

PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND LOVE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA MASKAPAI PENERBANGAN LCC DI INDONESIA YANG DIMODERASI OLEH SERVICE QUALITY

YOSEP DRAMAWAN*
TANTRI YANUAR RAHMAT SYAH

Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No.9 Jakarta 11510, Indonesia
yosep_blue@student.esaunggul.ac.id, tantri.yanuar@esaunggul.ac.id

Received: December 20, 2024; Revised: January 15, 2025; Accepted: January 31, 2025

Abstract: *Brand love plays an important role in instilling customers' emotional bonds with the brand as a tool for customer engagement to maintain long-term relationships, so that customers will not switch and will continue to make repeated and continuous product purchases (loyal). This study aims to explore the relationship between the variables of brand experience, brand love, customer engagement and customer loyalty on LCC airline users in Indonesia which is moderated by service quality. This research was conducted on LCC airline users in Indonesia using a purposive sampling method as a method to determine the sample. The data in this study were analyzed using SPSS and SEM Lisrel. The results of this study indicate that brand experience has no effect on brand love, then brand love has an effect on customer engagement. Furthermore, customer engagement has a positive influence on customer loyalty. Next, service quality succeeded in moderating the relationship between brand love and customer engagement, but failed to moderate brand experience and brand love. For LCC airlines, the majority of Indonesian consumers are more interested in cheap ticket prices compared to their flying experience when choosing an LCC airline. Therefore, in order to build brand love, LCC airlines are advised to give more consideration to ticket prices, giving promos or discounts for each flight from the LCC airline.*

Keywords: brand experience, brand love, customer engagement, customer loyalty, service quality

Abstrak: *Brand love berperan penting dalam menanamkan ikatan emosional pelanggan dengan merek sebagai alat bagi customer engagement untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, sehingga pelanggan tidak akan beralih dan akan tetap melakukan pembelian produk berulang dan terus menerus (loyal). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor hubungan variabel brand experience, brand love, customer engagement dan customer loyalty pada pengguna maskapai penerbangan LCC di Indonesia yang dimoderasi oleh service quality. Penelitian ini dilakukan pada pengguna maskapai penerbangan LCC di Indonesia dengan menggunakan metode purposive sampling sebagai metode untuk menentukan sampel. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS dan SEM Lisrel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience terbukti tidak berpengaruh terhadap brand love, lalu brand love berpengaruh pada customer engagement. Selanjutnya, customer engagement memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty. Berikutnya, service quality berhasil memoderasi hubungan brand love dan customer engagement, tapi tidak berhasil memoderasi brand experience dan brand love. Pada maskapai LCC, mayoritas konsumen Indonesia lebih tertarik dengan harga tiket yang murah dibandingkan dengan pengalaman*

mereka terbang saat memilih maskapai LCC. Oleh karena itu, agar dapat membangun *brand love*, maskapai LCC disarankan untuk lebih mempertimbangkan harga tiket, pemberian promo atau diskon bagi setiap penerbangan dari maskapai LCC tersebut.

Kata kunci: *brand experience, brand love, customer engagement, customer loyalty, service quality*

PENDAHULUAN

Brand love (BL) merupakan sebuah topik yang secara intrinsik sangat menarik untuk ditelusuri dan diteliti ([Langner et al., 2016](#)). BL berpotensi untuk dapat mengukur peningkatan hubungan antara konsumen dengan sebuah *brand* ([Bagozzi et al., 2016](#)). [Bagozzi et al. \(2016\)](#) menjelaskan jika BL merupakan salah satu aspek penting dalam suatu *brand* yang memiliki dampak positif bagi *brand* tersebut dan juga konsumennya. Serupa dengan pendapat tersebut, [Bigne et al. \(2019\)](#) turut mengungkapkan bahwa BL dapat menciptakan penilaian positif konsumen terhadap suatu *brand* yang akan tampak pada perilakunya terhadap *brand* tersebut. Hal tersebut dapat terjadi, karena BL mengarah pada kecenderungan sentimental konsumen yang kuat terhadap sebuah merek tertentu ([Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021](#)). [Prentice et al. \(2019\)](#) mengatakan bila BL dapat dibentuk oleh pengalaman konsumen saat menggunakan suatu produk tertentu. Pendapat lainnya juga menyatakan bahwa *brand experience* (BE) mendorong munculnya BL pada konsumen ([Safeer et al., 2020](#)).

BE merupakan alat pemasaran yang penting untuk meraih posisi strategis dalam manajemen merek modern ([Shamim & Butt, 2013](#)). Selanjutnya, [Huang \(2017\)](#) berpendapat bahwa BE dalam hal pengalaman sensorik, pengalaman intelektual, pengalaman perilaku memiliki efek positif pada BL. Hal tersebut diperkuat juga oleh penelitian [Safeer et al. \(2020\)](#) juga mengeksplorasi tentang pengaruh BE terhadap BL dengan frekuensi dimensi afektif, sensorik, perilaku dan intelektual. Pengaruh positif BE dengan BL juga telah dibuktikan oleh ([Bıçakcıoğlu et al., 2018](#); [Prentice et al., 2019](#); [Singh et al., 2020](#); [Khan et](#)

[al., 2020](#)). Dengan terciptanya BL pada konsumen, maka rasa keterikatan antara konsumen dan *brand* pun ikut terbentuk ([Junaid et al., 2019](#)). [Prentice et al. \(2019\)](#) menyebutkan bahwa rasa keterikatan antara konsumen dan suatu *brand* dalam ilmu manajemen biasa disebut dengan *customer engagement* (CE).

Studi [Carroll & Ahuvia \(2006\)](#); [Doorn et al. \(2010\)](#); [Islam & Rahman \(2016\)](#); [Junaid et al. \(2019\)](#) turut menemukan bahwa BL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CE. Menurut [Sarkar & Sreejesh \(2014\)](#) CE tersebut merupakan hasil dari BL. [Brodie et al. \(2011\)](#) mengungkapkan jika CE memiliki keterkaitan dengan pengalaman dan keterlibatan individu terhadap suatu objek seperti *brand*. Lebih lanjut, [Prentice et al. \(2019\)](#) menyatakan bahwa BE dapat memberikan pengaruhnya secara positif BL dan hal ini akan berujung pada pembentukan CE.

Menurut [Dhasan & Aryupong \(2019\)](#), CE juga dapat ditingkatkan melalui *service quality* (SQ). SQ menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam perusahaan ([Liung & Syah, 2017](#)), karena dapat menciptakan CE ([Abror et al., 2019](#)), kepuasan, serta *customer loyalty* (CL) ([Ikraman & Syah, 2019](#)). CL dapat dilihat melalui sikap pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu seperti pembelian produk dari perusahaan tersebut secara berulang tanpa membandingkan dengan produk yang sama dari perusahaan lain ([Salem et al., 2019](#)). Selain SQ, beberapa peneliti telah menemukan adanya peranan CE terhadap CL (e.g., [Hapsari et al., 2017](#); [Parihar et al., 2019](#); [Mohammad, 2020](#)).

Eksplorasi terkait faktor berbasis pelanggan yang berhubungan signifikan dengan BL secara konseptual dan operasional telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (e.g.,

[Prentice et al., 2019](#); [Bıçakcıoğlu et al., 2018](#); [Singh et al., 2020](#); [Khan et al., 2020](#)). Namun demikian, masih jarang penelitian yang membahas BL sebagai fokus utama penelitian yang dikaitkan oleh hubungan timbal balik antara beberapa faktor seperti BE, SQ, CE terhadap pembentukan CL pada sektor industri penerbangan khususnya untuk maskapai penerbangan berbiaya rendah atau *low-cost carrier* (LCC) di Indonesia. Umumnya, konsumen yang menggunakan maskapai LCC hanya berdasarkan karena rendahnya harga dari maskapai tersebut. Pada penelitian kali ini, penulis ingin membuktikan apakah BL bisa menjadi prediktor yang memiliki peranan kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan secara tidak langsung terhadap maskapai LCC di samping beberapa faktor lainnya.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi apakah BE berpengaruh terhadap BL, mengetahui apakah BL dapat membentuk CE. Selanjutnya, mengetahui apakah CE dapat membangun CL. Terakhir, ingin mengetahui apakah SQ dapat berperan sebagai faktor yang meningkatkan hubungan BE dengan BL dan BL dengan CE, serta mengetahui pengaruh CE terhadap CL khususnya pada pengguna maskapai penerbangan berbiaya rendah atau *low-cost carrier* (LCC) di Indonesia. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat ikut kontribusi pada tataran teori/keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan implikasi managerial yang positif bagi pengelolaan organisasi maskapai penerbangan berbiaya rendah atau *low-cost carrier* (LCC) di Indonesia.

Brand Experience (BE)

Menurut [Brakus et al. \(2009\)](#) BE didefinisikan sebagai subyektif, tanggapan konsumen internal yang dapat dialami dalam istilah sensorik, afektif, intelektual, perilaku dan sosial. Selanjutnya [Clegg & Walter \(2014\)](#) menjelaskan bahwa BE dapat menghasilkan merek yang memberikan nilai fungsional dan

pengalaman. [Dharviandi & Syah \(2016\)](#) mendeskripsikan BE sebagai prediktor yang kuat dari perilaku pembelian aktual, yang selanjutnya menjadi prediktor kepuasan yang lebih baik. Sedangkan, [Khan & Rahman \(2015\)](#) menyatakan bahwa pengalaman pembelian dan konsumsi konsumen dengan merek dan organisasi, serta pengaruh merek pada non-konsumen menjadi acuan atau rujukan bagi BE. Menurut [Jiang et al. \(2018\)](#), BE merupakan hasil dari hubungan interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen sepanjang pertemuan layanan. Lebih lanjut, [Ong et al. \(2018\)](#) berpendapat pada masa ini pengalaman yang terkait tentang merek akan dicari oleh pelanggan, karena pelanggan bukan hanya mencari manfaat nyata yang diberikan oleh organisasi merek. [Prentice et al. \(2019\)](#) menyimpulkan bahwa BE adalah pengalaman konsumen dengan suatu merek di masa lalu, khususnya dalam lingkup pemakaian. Untuk itu pengalaman konsumen pada suatu merek akan berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Brand Love (BL)

[Carroll & Ahuvia \(2006\)](#) mendeskripsikan BL sebagai hubungan jangka panjang dengan sebuah *brand*, dengan berfokus pada komponen afektif yang terintegrasi dengan identitas *brand* konsumen. Menurut [Tolbert & Gammoh \(2012\)](#) BL adalah emosi positif dan kuat yang dialami konsumen saat memakai suatu merek yang akan membentuk suatu afeksi. Sedangkan [Albert & Merunka \(2013\)](#) menggambarkan BL dengan ikatan emosional serta keinginan individu terhadap suatu *brand* yang tampak melalui perilaku dan sikap mereka pada *brand* tersebut. Menurut [Langner et al. \(2016\)](#), sebagian konsumen jatuh cinta dengan merek dengan sangat cepat, seperti halnya cinta pada pandangan pertama, sedangkan bagi orang lain membutuhkan waktu untuk mendapatkan segala sesuatu sebelum mereka mengembangkan kasih sayang terhadap merek. [Aro et al. \(2018\)](#) mengartikan BL adalah

keterikatan emosional konsumen yang dapat diidentifikasi dengan nama dagang atau merek tertentu. [Bairrada et al. \(2018\)](#) menyatakan bahwa BL meliputi hasrat dan kegembiraan konsumen pada suatu merek, di mana hubungan tersebut dapat meningkatkan makna hidup mereka dan berperan pada konsep diri individu. Selanjutnya, [Prentice et al. \(2019\)](#) menjelaskan dalam hubungan interpersonal ada berbagai pola kecintaan konsumen terhadap merek, sehingga tidak semua konsumen jatuh cinta pada suatu merek hanya saat pandangan pertama. Sedangkan [Han et al. \(2020\)](#) menyatakan bahwa BL merupakan keterikatan emosional konsumen dengan merek tertentu dan produk-produknya.

Customer Engagement (CE)

[Kumar et al. \(2010\)](#) menyatakan bahwa CE adalah proses membuat konsumen mendapatkan informasi lebih, diberdayakan dan aktif. Dalam literatur pemasaran, [Mollen & Wilson \(2010\)](#); [Hollebeek \(2011\)](#); [Vivek et al. \(2012\)](#) mendeskripsikan CE sebagai keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan dengan merek. Sedangkan menurut [Brodie et al. \(2011\)](#); [Hollebeek \(2011\)](#) CE adalah hasil psikologis dari pengalaman interaktif dan kreasi dengan merek dan motivasi, keadaan pikiran kontekstual pelanggan yang mengarah pada keterlibatan sentimental, perseptif dan perilaku dalam pertemuan merek dan muncul sebagai fenomena pemasaran yang vital ([Brodie et al., 2013](#)). Selanjutnya, [Sarkar & Sreejesh \(2014\)](#) menyatakan bahwa CE dianggap sebagai keharusan taktis untuk meningkatkan kinerja merek, keunggulan kompetitif dan profitabilitas. [Kumar & Pansari \(2016\)](#); [Prentice et al. \(2019\)](#) menjelaskan bahwa nilai seumur hidup (pembelian), rujukan berinsentif, nilai pengaruh dan nilai pengetahuan merupakan empat sumber nilai yang berbeda dari konsumen yang merupakan wujud atau sumber CE. Selain itu [Carvalho & Fernandes \(2018\)](#) mengatakan bahwa CE merupakan proses aktif konsumen untuk mempelajari tentang merek

yang membentuk ekspektasi dari merek tersebut pada saat membeli suatu produk.

Service Quality (SQ)

SQ didefinisikan sebagai tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap produk dan sifat pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut ([Pina et al., 2006](#); [Jana, 2014](#)). Menurut [Bergkvist & Larsen \(2010\)](#), SQ adalah evaluasi keseluruhan pelanggan atas kinerja layanan. [Aryati & Syah \(2018\)](#) menyatakan bahwa SQ dapat berupa kemudahan, kecepatan, keandalan dalam memberikan pelayanan, serta dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ([Syah & Olivia, 2022](#)). [Prentice et al. \(2019\)](#) menjelaskan bahwa SQ menggambarkan penilaian kognitif dari layanan yang diberikan oleh organisasi merek. Sedangkan [Khudhair et al. \(2019\)](#) menyimpulkan SQ sebagai ukuran kepuasan bagi pelanggan sehubungan dengan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, di mana SQ tersebut sebagai penentu mendasar bagi daya saing organisasi. Selanjutnya, menurut [Ikraman & Syah \(2019\)](#), untuk mengetahui SQ yaitu dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan.

Customer Loyalty (CL)

CL adalah kesediaan pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dalam kurun waktu yang tidak sebentar dan akan terus berlanjut di masa mendatang ([Edvardsson et al., 2000](#)). [Flavián et al. \(2006\)](#) menyatakan CL untuk memastikan manfaat yang berkelanjutan dari perusahaan. Selanjutnya, [Syah \(2013\)](#) berpendapat bahwa konsumen yang loyal akan terus menggunakan produk atau jasa dan kurang berminat untuk berpindah kepesaing lain walaupun ada kenaikan harga dibandingkan dengan yang tidak loyal. Menurut [Kumar et al. \(2013\)](#); [Kamran et al.](#)

(2017) CL dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian ulang atau sebagai sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan. Sedangkan [Nurlitasari & Syah \(2016\)](#) mendefinisikan CL sebagai perilaku positif pelanggan terhadap suatu *brand*, yang tidak hanya melakukan pembelian atau penggunaan berulang secara berkala, tetapi juga komitmen serta keinginan mereka untuk ikut berkontribusi dalam memajukan *brand* tersebut dengan mengajak dan mendorong orang lain untuk ikut membeli dan menggunakan *brand* tersebut ([Hapsari et al., 2017](#)). [Abbas et al. \(2018\)](#) menjelaskan CL sebagai salah satu hasil utama keterlibatan pelanggan dan sangat berharga bagi bisnis karena pelanggan setia memastikan penjualan yang berkelanjutan. Selanjutnya, [Ikraman & Syah \(2019\)](#) mengatakan bahwa CL terhadap suatu produk atau jasa akan berdampak baik bagi perusahaan. CL tidak datang begitu saja, oleh karena itu CL perlu dibangun dari waktu ke waktu untuk keberhasilan dalam berbagai transaksi ([Harzaviona & Syah, 2020](#)).

Hubungan Brand Experience (BE) dan Brand Love (BL)

Menurut penelitian [Carroll & Ahuvia \(2006\)](#); [Huber et al. \(2015\)](#) menyatakan bahwa BL dapat dihasilkan dari hubungan jangka Panjang yang terjalin di antara konsumen dengan sebuah *brand*. Menurut [Suntikul & Jachna \(2016\)](#) konsumen dapat terhubung dengan lingkungan itu sendiri (estetika), dengan kegembiraan (hiburan), memperoleh pengetahuan/keahlian (pendidikan) dan sepenuhnya terlibat dalam pengalaman (eskapisme), berdasarkan sudut pandang yang berbeda dari pengalaman konsumen. Menurut [Langner et al. \(2016\)](#) adanya pengalaman positif dapat menyebabkan kecintaan konsumen pada merek. Penelitian yang dilakukan [Huang \(2017\)](#), menyatakan bahwa BE memiliki efek positif terhadap BL. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian [Safeer et al. \(2020\)](#) yang telah mengeksplorasi tentang pengaruh BE secara positif terhadap BL dengan frekuensi dimensi

afektif, sensorik, perilaku dan intelektual. Menurut beberapa kajian empiris yang dilakukan oleh [Bıçakcıoğlu et al. \(2018\)](#); [Prentice et al. \(2019\)](#) menunjukkan bahwa BE berpengaruh positif terhadap BL. Selanjutnya, dalam beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa BE memiliki dampak yang signifikan terhadap BL di hypermarket India ([Singh et al., 2020](#)) dan merek halal untuk makanan cepat saji pada konsumen di Malaysia ([Khan et al., 2020](#)). Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₁: Brand Experience (BE) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love (BL)

Hubungan Brand Love (BL) dan Customer Engagement (CE)

Berdasarkan penelitian [Bowden \(2009\)](#), keterlibatan pelanggan merupakan fungsi dari perasaan emosional dan kognitif pelanggan, di mana interaksi tersebut diimplikasikan dengan kecintaan konsumen terhadap merek ([Batra et al., 2012](#)), sedangkan [Sarkar & Sreejesh \(2014\)](#) berpendapat bahwa CE merupakan hasil dari kecintaan terhadap merek. Selanjutnya, [Harmeling et al. \(2018\)](#) menjelaskan bahwa menanamkan ikatan emosional diusulkan sebagai alat untuk CE. Menurut kajian empiris yang dilakukan oleh [Carroll & Ahuvia \(2006\)](#); [Doorn et al. \(2010\)](#); [Islam & Rahman \(2016\)](#); [Junaid et al. \(2019\)](#) mengungkapkan BL memiliki kontribusi dalam menentukan tingkat CE.

Berdasarkan dengan pembahasan tersebut maka hipotesis yang kami ajukan adalah:

H₂: Brand Love (BL) memiliki pengaruh positif terhadap Customer Engagement (CE)

Peran moderasi Service Quality (SQ)

Menurut [Cronin et al. \(2000\)](#), SQ perusahaan ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan atas kinerja layanan pada setiap pertemuan layanan, di mana pendekatan ini telah dikutip dalam banyak literatur. Penelitian [Hapsari et al. \(2017\)](#) menyatakan bahwa SQ

merupakan salah satu variabel kompetitif yang paling fokus, karena dengan memberikan tingkat kualitas layanan yang positif menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi (Clemes *et al.*, 2014). Carù & Cova (2003); Laming & Mason (2014) menyimpulkan bahwa pengalaman *brand* tidak terbatas pada satu pengalaman dalam satu titik sentuh, melainkan melibatkan pengalaman kumulatif dari titik sentuh yang berbeda dalam fase berbeda dari perjalanan konsumsi baik sebelum (misalnya konsumen mengevaluasi alternatif yang berbeda dan mengantisipasi pengalaman dengan organisasi merek), selama (misalnya mencakup sensasi yang dirasakan) dan konsumsi pasca (memori pengalaman), oleh sebab itu pengalaman merek tidak seperti SQ yang dapat dinilai berdasarkan pengalaman pertemuan tunggal.

Dalam beberapa penelitian selanjutnya, menemukan bahwa SQ memiliki pengaruh yang positif terhadap CE (Abror *et al.*, 2019; Dhasan & Aryupong, 2019). Studi Prentice *et al.* (2019) menemukan bahwa layanan berkualitas atas setiap pertemuan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya mengarah pada keterikatan emosional ke merek (yaitu BL) dan perilaku keterlibatan selanjutnya, yang terwujud dalam pembelian, merujuk dan membagikan informasi dari mulut ke mulut, di mana penelitian ini berprinsip bahwa SQ memberikan pengaruh BE pada BL, serta secara langsung mempengaruhi variabel hasil.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang akan dibangun adalah:

H₃: Service Quality (SQ) memoderasi hubungan antara Brand Experience (BE) dan Brand Love (BL)

H₄: Service Quality (SQ) memoderasi hubungan antara Brand Love (BL) dan Customer Engagement (CE)

Hubungan Customer Engagement (CE) dan Customer Loyalty (CL)

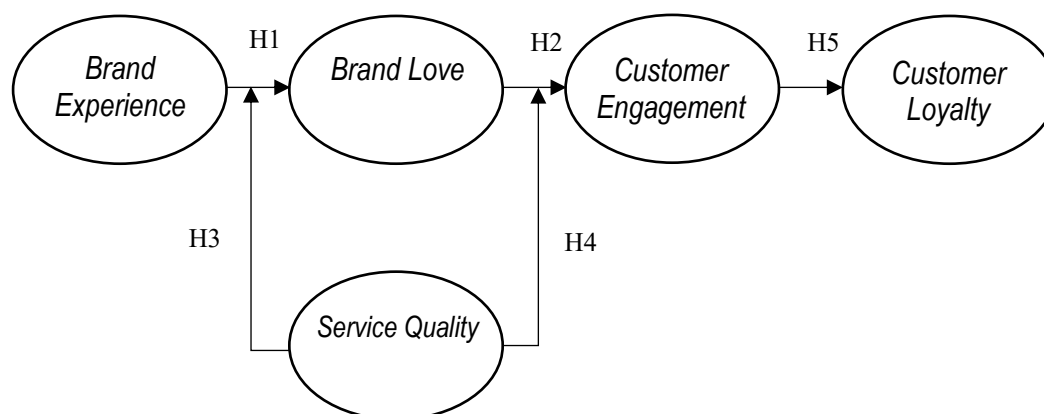
Menurut beberapa penelitian yang dilakukan oleh Bowden (2009); Doorn *et al.* (2010) konstruksi CE menarik para peneliti untuk menilai pengaruhnya terhadap CL. Dalam beberapa penelitian sebelumnya menyarankan bahwa CE harus dipertimbangkan sebagai aspek penting dalam meningkatkan *loyalty*, karena semakin berkembangnya pengetahuan pelanggan dan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi sehingga membuat interaksi antara pelanggan dan bisnis menjadi sangat penting (Brodie *et al.*, 2011). Mengenai hubungan antara CE dan CL, berdasarkan mayoritas penelitian sebelumnya menyatakan CE sebagai tanggapan dari perilaku dengan konteks emosional yang diproyeksikan untuk mempengaruhi CL (So *et al.*, 2012; Vivek *et al.*, 2012; dan So *et al.*, 2014).

Lebih lanjut, penelitian Jaakkola & Alexander (2014) menunjukkan bahwa *loyalty* sebagai hasil yang timbul dari CE. CL melalui sikap dan perilaku pembelian merupakan tujuan pemasaran suatu perusahaan (Watson *et al.*, 2015). Dalam beberapa penelitian berikutnya, membuktikan CE secara signifikan berpengaruh terhadap CL (Hapsari *et al.*, 2017; Abbas *et al.*, 2018; Mohammad, 2020). Menurut Dhasan & Aryupong (2019) dalam industri otomotif semakin tinggi tingkat CE, semakin besar tingkat CL. Selanjutnya, kajian empiris yang dilakukan oleh Parihar *et al.* (2019) menyatakan bahwa CE berpengaruh positif terhadap CL pada merek situs web belanja, serta pada sektor perbankan (Monferrer *et al.*, 2019; Rasool *et al.*, 2021).

Berdasarkan dengan pembahasan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₅: Customer Engagement (CE) memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty (CL)

Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan skala 1 – 4 (1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju). Kami mengadopsi teori [Prentice et al. \(2019\)](#), untuk mengukur variabel BE terdiri dari 4 dimensi yaitu *sensory* (3 pernyataan), *affective* (3 pernyataan), *behavioural* (3 pernyataan), dan *intellectual* (3 pernyataan) sehingga total pernyataan meliputi 12 pernyataan, variabel CE terdiri dari 4 dimensi yaitu *purchases engagement* (3 pernyataan), *referrals engagement* (4 pernyataan), *Influence value engagement* (3 pernyataan), dan *Knowledge engagement* (4 pernyataan) sehingga total pernyataan meliputi 14 pernyataan, variabel SQ menggunakan layanan pada saat dalam penerbangan, terdiri dari 4 dimensi yaitu *temperature* (3 pernyataan), *layout* (3 pernyataan), *flight attendants* (4 pernyataan), dan *odour* (3 pernyataan) sehingga total pernyataan meliputi 13 pernyataan. Selanjutnya, pada variabel CL kami mengadopsi teori dari [Hapsari et al. \(2017\)](#) meliputi 4 pernyataan dan variabel BL mengadopsi dari [Han et al. \(2020\)](#) meliputi 3 pernyataan. Jadi total pernyataan keseluruhan berjumlah 46 butir, yang dapat dilihat pada operasional variabel pada lampiran 2 dan kuesioner pada lampiran 3.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna maskapai bertarif rendah atau *low-cost carrier* (LCC) pada maskapai penerbangan Lion Air, Air Asia, dan Citilink di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 hingga Mei 2022. Kami menggunakan metode *purposive sampling*, adapun salah satu kriteria khusus respondennya adalah pengguna yang telah melakukan penerbangan dengan maskapai tersebut sebanyak dua kali atau lebih. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal (*pre test*) kepada 30 orang responden untuk memastikan kuesioner mudah dipahami. Setelah data *pre test* terkumpul, maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan analisis *dimensional reduction* pada SPSS. Untuk mengetahui status validitas dan reliabilitas dari kuesioner, dapat melihat nilai yang tertera pada *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum sebesar 0,5 ([Hair et al., 2019](#)).

Selanjutnya, hasil pernyataan yang valid dan reliabel akan disebariskan ulang pada total responden. Untuk menentukan minimum total sampel dalam penelitian ini menggunakan ketentuan dari *Structural Equation Model* (SEM) yaitu 5 kali total kuesioner ([Hair et al., 2019](#)), karena penelitian ini menggunakan metode analisis SEM Lisrel pada uji hipotesis yang diajukan. Berdasarkan ketentuan metode

analisis tersebut, maka total minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak (46x5) 230 responden.

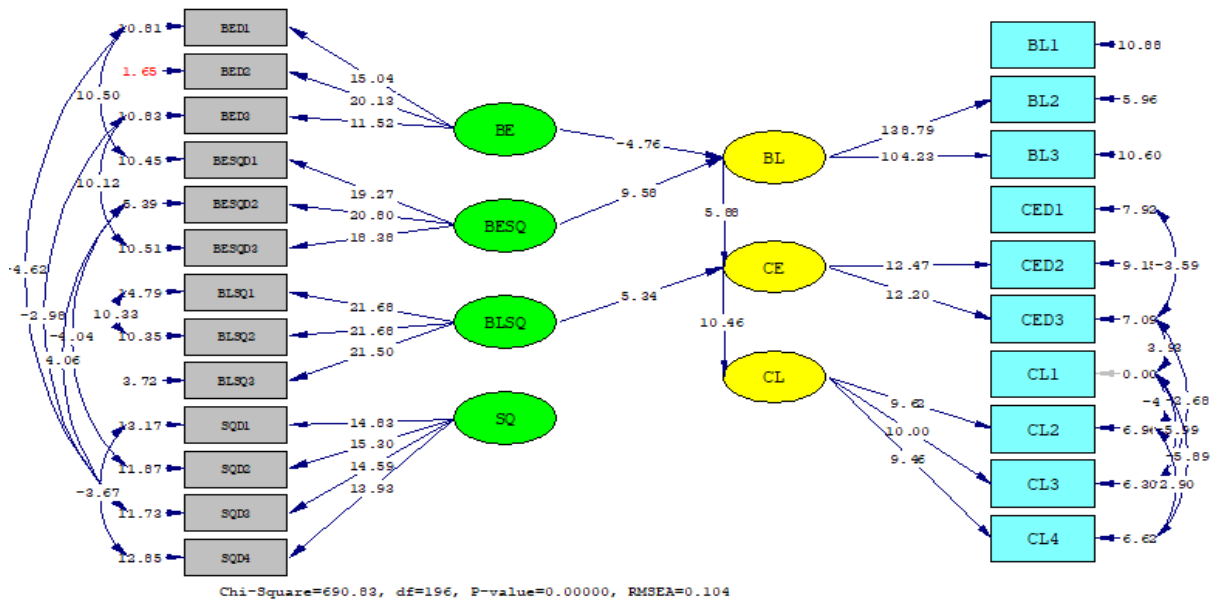
HASIL

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form*, diperoleh sebanyak 235 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dari data yang terkumpul, jumlah penerbangan dari penumpang yang telah melakukan penerbangan dengan maskapai *low-cost carrier* (LCC) sebanyak dua kali 13% dan lebih dari dua kali sebanyak 87%, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 38% dan perempuan sebanyak 62%. Selanjutnya, berdasarkan pilihan jenis maskapai penerbangan *low-cost carrier* (LCC) yang lebih sering digunakan, responden yang menggunakan Lion Air sebanyak 62%, Air Asia 10%, dan Citilink sebanyak 28%. Data demografi penelitian selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4.

Hasil uji validitas konstruk pada penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid karena semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas dengan batasan minimal nilai *construct reliability* 0,60 dan nilai *variance extracted* 0,50 (Hair et al., 2019). Nilai *construct reliability* pada BE 0,78, *service quality* moderasi *brand experience* (BESQ) 0,93, BL 0,89, *service quality* moderasi *brand love* (BLSQ) 0,96, CE 0,85, CL 0,87, dan SQ 0,86. Nilai *variance extracted* pada BE 0,56, *service quality* moderasi *brand experience* (BESQ) 0,81, BL 0,73, *service quality* moderasi *brand love* (BLSQ) 0,89, CE 0,65, CL 0,63, dan SQ 0,61.

Selanjutnya analisis uji struktural dengan melihat nilai R^2 yang ada pada tiap persamaan, maka diperoleh hasil sebagai berikut: hasil pertama, variabel BL dipengaruhi oleh BE dan *service quality* moderasi *brand experience* (BESQ) dengan nilai R^2 adalah 0,38. Maka, dapat diartikan bahwa 38% dari variabel BL dapat dijelaskan oleh variabel BE dan *service quality* moderasi *brand experience* (BESQ), sisanya sebanyak 62% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hasil kedua, variabel CE dipengaruhi oleh BL dan *service quality* moderasi *brand love* (BLSQ) dengan nilai R^2 adalah 0,40. Maka, dapat diartikan bahwa 40% dari variabel CE dapat dijelaskan oleh variabel BL dan *service quality* moderasi *brand love* (BLSQ), sisanya sebanyak 60% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hasil ketiga, variabel CL dipengaruhi oleh CE dengan nilai R^2 adalah 0,34. Maka, dapat diartikan bahwa 34% dari variabel CL dapat dijelaskan oleh variabel CE, sisanya sebanyak 66% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pada uji kesesuaian model, hasil Analisa menunjukkan masih terdapat beberapa item yang tingkat kecocokannya *good fit* pada *Chi Square*, ECVI, AIC dan CAIC, serta *Fit Index*. Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat diketahui bahwa adanya kecocokan di antara keseluruhan model penelitian meskipun beberapa diantaranya berada pada tingkat kecocokan *marginal fit* (RMSEA dan *Goodness of fit*) dan *poor fit* (*Critical N*). (Rincian uji kesesuaian model dapat dilihat pada lampiran 6). Berikut ini merupakan hasil penelitian yang digambarkan dalam diagram T-Value:



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Berdasarkan Path Diagram *T-Value* sebagaimana gambar 2 di atas, maka dapat disajikan pengujian model penelitian sebagai berikut:

Keterangan: (*) H_3 ditolak, karena persyaratan hubungan moderasi dinyatakan berhasil apabila terdapat pengaruh antara BE terhadap BL, walaupun nilai *T-Value* di atas 1,96 dan dinyatakan signifikan.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis | Nilai <i>T-Value</i> | Keterangan |
|-----------|---|----------------------|---------------------------------|
| H1 | <i>Brand experience</i> (BE) memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand love</i> (BL) | -4,76 | Data tidak mendukung hipotesis |
| H2 | <i>Brand love</i> (BL) memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> (CE) | 5,88 | Data mendukung hipotesis |
| H3 | <i>Service quality</i> (SQ) memoderasi hubungan antara <i>brand experience</i> (BE) dan <i>brand love</i> (BL) | 9,58* | Data tidak mendukung hipotesis |
| H4 | <i>Service quality</i> (SQ) memoderasi hubungan antara <i>brand love</i> (BL) dan <i>customer engagement</i> (CE) | 5,34 | Data mendukung hipotesis |
| H5 | <i>Customer engagement</i> (CE) memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> (CL) | 10,46 | Data mendukung hipotesis |

Sumber: Data Olahan SEM Lisrel (2023)

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, diketahui bahwa tidak semua hubungan variabel memiliki nilai *T-Value* di atas 1,96. Informasi lengkap mengenai analisis SEM dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 6.

DISKUSI

Penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi pengaruh BE, BL, CE terhadap CL pada pengguna maskapai LCC di Indonesia yang dimoderasi oleh SQ. Hasil pertama (H1), penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa BE memiliki pengaruh positif pada BL. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berhasil menemukan pengaruh positif BE ke BL ([Bıçakcıoğlu et al., 2018](#); [Prentice et al., 2019](#); [Singh et al., 2020](#); [Khan et al., 2020](#)). Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dibutuhkan lebih dari sekedar pengalaman menggunakan maskapai LCC untuk menumbuhkan rasa cinta pada *brand* tersebut. Tingginya BE tidak serta merta meningkatkan BL pada responden. Umumnya, masyarakat memilih untuk menggunakan maskapai LCC bukan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan maskapai tersebut, tapi karena tarif yang ditawarkan lebih terjangkau bila dibandingkan dengan maskapai reguler biasa. Apalagi di masa pandemi seperti saat ini, sudah pasti tarif harga yang menjadi fokus utama masyarakat dalam memilih jasa atau produk, dalam hal ini yaitu maskapai LCC.

Sejalan dengan pendapat tersebut, [Shen & Yahya \(2021\)](#) menjelaskan bahwa maskapai LCC memang biasanya menarik pelanggan dengan memberikan harga tiket pesawat yang lebih murah dibandingkan dengan maskapai reguler biasa. Pernyataan ini mendukung ungkapan teori sebelumnya yang mengungkap bahwa harga tiket pesawat menjadi salah satu bahan pertimbangan utama bagi calon penumpang saat memilih maskapai yang akan digunakan ([Vlachos & Lin, 2014](#)). Serupa dengan ungkapan sebelumnya, [Petrick \(2004\)](#) mengatakan jika persepsi konsumen

terhadap harga menjadi dasar konsumen tersebut dalam mencari suatu produk atau layanan, kenyamanan dan perubahan nilai. Harga tiket yang murah ini bisa menjadi salah satu faktor pemicu kepuasan pelanggan, dan dengan kepuasan ini, rasa cinta konsumenpun akan mudah untuk didapat. Hal ini telah dibuktikan oleh temuan [Kim et al. \(2021\)](#) yang menunjukkan bahwa peningkatan *satisfaction* pada pelanggan dapat meningkatkan BL pelanggan tersebut.

Hasil kedua (H2), BL terbukti memiliki pengaruh positif pada CE. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian [Islam & Rahman \(2016\)](#); [Junaid et al. \(2019\)](#); [Prentice et al. \(2019\)](#). BL sangat penting dalam interaksi pelanggan dengan suatu *brand*. [Harmeling et al. \(2018\)](#) mengungkapkan bahwa ikatan emosional yang kuat dari pelanggan merupakan alat untuk membangun CE. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kecintaan konsumen terhadap maskapai LCC, membuat mereka dapat merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan, dan kepuasan akan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Bukan hanya itu saja, BL tinggi pada konsumen maskapai LCC juga secara langsung mendorong keinginan mereka untuk mempromosikan, mengajak, serta menceritakan pengalaman baik mereka saat menggunakan pelayanan tersebut kepada orang lain. Selain itu, dengan BL pada konsumen, maskapai juga memperoleh keuntungan, yaitu bisa mendapat masukan dan saran yang baik dari para konsumen guna terus menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini sesuai dengan teori dari [Prentice et al. \(2019\)](#) yang membahas mengenai keterlibatan BL dalam menentukan tingkat CE. Di mana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa BL mencerminkan keinginan dan sikap konsumen terhadap hubungan emosional mereka dengan maskapai pilihannya. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian [Islam & Rahman \(2016\)](#); [Junaid et al. \(2019\)](#).

Hasil ketiga (H3) membuktikan bahwa SQ tidak berhasil memoderasi hubungan BE dan BL. Maskapai LCC umumnya terkenal dengan harga tiket yang murah, jadi untuk kualitasnya sendiri, mungkin tidak bisa disetarakan atau mungkin ditingkatkan sesuai dengan keinginan dari konsumen. Berdasarkan hal ini, jarang sekali konsumen akan memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan maskapai LCC pilihannya, karena mereka menganggap semua kualitas pelayanan dari berbagai jenis maskapai LCC memiliki nilai yang sama. Singkatnya, seberapa sering konsumen menggunakan maskapai LCC yang sama, mereka tidak akan memperhatikan detail mengenai pelayanan dari maskapai tersebut, mereka hanya menikmati perjalanan seperti layaknya perjalanan biasa. Mereka berpikir hanya tinggal duduk, menaati aturan penerbangan, hingga sampai ke tempat tujuan.

Jadi dalam hal ini, SQ tidak memperkuat pengaruh BE terhadap BL responden. Hasil ini berbeda dengan penelitian [Prentice et al. \(2019\)](#) yang menemukan bahwa SQ atas setiap pertemuan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan sebuah *brand*, yang pada akhirnya mengarah pada keterikatan emosional dengan *brand* tersebut yaitu BL. Dari segi pandang responden terhadap maskapai LCC, mayoritas ada pada segi harga. Harga memang menjadi daya tarik dari maskapai LCC, ini juga sesuai dengan ungkapan [Praja et al. \(2023\)](#) yang menyatakan jika bagi penumpang Indonesia, harga tiket menjadi salah satu faktor mereka dalam memilih maskapai LCC, dan ini juga akan berdampak pada kepuasan dari penumpang tersebut. Rasa puas ini yang apabila terus bertambah besar akan dapat menciptakan rasa cinta dan berujung pada loyalitas mereka terhadap maskapai LCC tersebut. Pernyataan ini juga sejalan dengan teori [Praja et al. \(2023\)](#) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap maskapai LCC membuat mereka memberikan ruang tersendiri yang mendorongnya untuk terus kembali menggunakan maskapai LCC tersebut.

Hasil keempat (H4), SQ terbukti memoderasi hubungan antara BL dan CE. Sebelumnya [Prentice et al. \(2019\)](#) berpendapat jika SQ menjadi fasilitator pengaruh BE pada BL dan CE, namun tidak memberikan pengaruh langsung terhadap variabel dependennya. Hal ini dikarenakan SQ berkontribusi dalam membentuk perspektif pelanggan terhadap suatu *brand* saat mereka menggunakannya, perspektif inilah yang menentukan baik buruknya pengalaman yang didapat dari *brand* tersebut. Bukan hanya itu, SQ turut andil dalam menciptakan rasa kecintaan konsumen terhadap *brand* tertentu. Singkatnya, saat konsumen merasa pelayanan yang diberikan *brand* sesuai atau bahkan lebih dari ekspektasi, mereka akan menilai jika pelayanan tersebut berkualitas baik, tentunya, hubungan emosional antara konsumen dan *brand* juga akan tercipta dengan baik. Rasa cinta pelanggan terhadap maskapai LCC akan semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman baik yang mereka terima dari pelayanan selama penerbangan, baik pelayanan berupa kondisi pesawat ataupun dari *staff* maskapai dapat memicu keinginan mereka untuk terus terlibat dan menjadi bagian dari maskapai tersebut. Dari sisi pelanggan, pelayanan yang dirasakan dari maskapai LCC menjadi faktor penentu yang membuat mereka sangat mencintai maskapai tersebut, dan pada akhirnya membuat mereka sangat menikmati apapun yang berhubungan dengan maskapai itu hingga mendorongnya untuk mengajak orang lain ikut menggunakan serta memberikan umpan balik yang dapat memajukan maskapai LCC favoritnya.

Hasil kelima (H5) membuktikan bahwa CE memiliki pengaruh positif terhadap CL. CE diperlukan perusahaan untuk membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka meningkatkan jumlah CL. CE tentunya akan sangat menguntungkan perusahaan, dalam hal ini, pelanggan maskapai LCC dengan rasa keterlibatan yang sangat tinggi dapat mendorong mereka berkontribusi dalam memajukan atau turut membangun kesuksesan

bagi maskapai tersebut. Hal ini tampak pada perilaku mereka, seperti gencar mempromosikan, menceritakan kelebihan, dan mengajak orang lain untuk ikut menggunakan maskapai tersebut, tidak jarang pula dari mereka yang memberikan umpan balik berupa saran atau komentar guna menjaga dan mengembangkan kualitas maskapai LCC kesukaannya. Pelanggan yang sudah merasa memiliki keterikatan dengan maskapai LCC pilihannya, akan menjadikan maskapai LCC tersebut sebagai pilihan prioritas saat ingin melakukan penerbangan tanpa mempertimbangkan maskapai LCC lain, meskipun maskapai LCC tersebut memiliki tawaran atau pelayanan yang lebih menarik. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan CE berpengaruh positif terhadap CL (e.g., [Dhasan & Aryupong, 2019](#); [Monferrer et al., 2019](#); [Parihar et al., 2019](#); [Rasool et al., 2021](#)).

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi bahwa BE tidak berpengaruh positif terhadap BL. Selanjutnya, BL memiliki pengaruh positif terhadap CE. SQ tidak berhasil memoderasi hubungan BE dan BL, namun SQ dapat memoderasi hubungan BL dan CE. Terakhir, penelitian ini menunjukkan pengaruh positif CE dalam meningkatkan CL pada maskapai LCC. Di sini terbukti jika pengalaman konsumen atau pelanggan terbang bersama maskapai LCC tidak dapat meningkatkan rasa kecintaan mereka terhadap maskapai tersebut. Umumnya masyarakat Indonesia memilih maskapai LCC karena harga tiketnya lebih terjangkau dibandingkan maskapai pelayanan penuh. Harga tersebut mampu menarik konsumen untuk menggunakannya, dan menikmati apapun pelayanan yang disediakan dari maskapai LCC pilihannya. Di saat mereka sudah memiliki kenyamanan dan puas terhadap maskapai LCC tersebut, mereka akan menyukai, merasa memiliki ikatan, dan ingin terus menggunakan

maskapai LCC tersebut saat ingin melakukan penerbangan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan di dalamnya, di antaranya adalah pertama, pengumpulan data yang dilakukan secara *online* sehingga ada kemungkinan jika terdapat kekeliruan makna dari indikator pernyataan pada penelitian ini, responden tidak bisa bertanya dan hanya menjawab sesuai dengan persepsi mereka saja dan beberapa responden juga mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner secara *online* melalui Google Forms karena sebelumnya ada kemungkinan mereka belum pernah melakukannya. Kedua, penelitian ini memiliki jumlah sampel yang tidak cukup banyak untuk model hipotesis yang diajukan, sehingga memperoleh hasil model SEM statistik yang kurang akurat. Ketiga, penelitian ini hanya fokus pada pengguna 3 maskapai LCC saja, sehingga belum bisa menggambarkan perwakilan dari keseluruhan pengguna maskapai LCC di Indonesia, karena di Indonesia masih terdapat beberapa maskapai LCC lainnya yang dapat menjadi alternatif pilihan bagi pengguna layanan penerbangan. Penelitian kedepannya, disarankan untuk memperbesar jumlah sampel dan menambahkan maskapai penerbangan LCC lain yang juga diminati masyarakat agar hasil yang diperoleh mampu mewakili hasil hubungan keterkaitan variabel yang diajukan. Keempat, untuk membangun kecintaan pelanggan terhadap maskapai LCC tidak bisa dengan menggunakan pengalaman mereka saja, jadi, untuk penelitian selanjutnya, variabel BE bisa diganti dengan variabel harga. Pemilihan variabel harga didasari hasil temuan [Prajna et al. \(2023\)](#) yang mengungkap bahwa harga merupakan faktor utama masyarakat Indonesia untuk memilih maskapai LCC saat akan melakukan penerbangan.

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada bidang pemasaran. Untuk meningkatkan BL pelanggan terhadap maskapai LCC, maka disarankan untuk memberikan harga tiket yang terjangkau,

tentunya juga tidak merugikan bagi pihak maskapai sendiri. Hal ini dilakukan, agar dari pihak maskapai LCC juga bisa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Dalam hal ini, maskapai LCC meningkatkan layanan berkualitas selama dalam penerbangan seperti kenyamanan tempat duduk, layanan staf yang ramah dan profesional, kesesuaian temperatur udara di dalam kabin. Selain itu, untuk membangun CE dan CL pada pelanggan, pihak maskapai LCC bisa memberikan promo-

promo dan berbagai diskon menarik, terutama pada hari liburan dan tujuan wisata yang paling sering dikunjungi dari pelanggan tersebut. Selanjutnya, karena maskapai LCC memiliki harga yang lebih murah, akan lebih baik untuk dapat memperhitungkan keuangan dengan metode penentuan prioritas, agar tetap bisa untuk mengembangkan pelayanannya atau setidaknya menjaga kualitas pelayanan yang sudah ada. Dengan begitu, baik BL, CE, dan CL pelanggan, akan mudah untuk didapatkan.

REFERENSI:

- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10114243>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Aryati, T. E., & Syah, T. Y. R. (2018). The Effect Of Service Quality On Patient Loyalty Mediated By Patient Satisfaction (A Case Study on Health Clinic in Indonesia). *IOSR Journal of Business and Management*, 20(7), 1–8. <https://doi.org/10.9790/487X-2007010108>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613–1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- 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/jmkq.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>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An

- exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- 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>
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement With Virtual Social Communities: a Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 23–37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Cleff, T., & Walter, N. (2014). Can You Feel It? - the Effect of Brand Experience on Brand Equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7.
- Clemes, M. D., Shu, X., & Gan, C. (2014). Mobile communications: a comprehensive hierarchical modelling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 114–146.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dharviandi, T., & Syah, T. Y. R. (2016). Brand Experience in Building Loyalty Through the Satisfaction and Trust in Energy Drink (Case in Indonesia). *Aktualita Manajemen*, 10(1).
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Doorn, J. V., 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>
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. In *Information and Management* (Vol. 43, Issue 1, pp. 1–14). <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*. Cengage, U.K.
- Han, H., Moon, H., Ariza-Montes, A., & Lee, S. (2020). Sensory/health-related and convenience/process quality of airline meals and traveler loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030857>
- 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>
- Harmeling, C. M., Moffet, J. W., & Palmatier, R. W. (2018). Customer engagement marketing. *Customer Engagement Marketing*, 1–328. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 243–249.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. In *Journal of Product and Brand Management* (Vol. 11,

- Issue 6). <https://doi.org/10.1108/EJM0000000001126>
- Ikraman and Syah, T. Y. R. (2019). The Influence of relation Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 384–405.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jana, A. (2014). Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the Interrelationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty : a study of casual dining restaurants of ranchi. *Journal of Hospital Application & Research*, 9 (july, 2 2014), 17.
- Jiang, K., Luk, S. T. kwong, & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(September), 374–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Kamran, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77(January 2016), 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0236>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003>
- Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Mardani, A., & Nor, K. M. (2019). Quality Seekers As Moderating Effects Between Service Quality and Customer Satisfaction in Airline Industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 74–79. <https://doi.org/10.32479/irmm.8144>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- 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., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 0–51.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience - An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business and Management*, 10, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.05.004>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391–402. <https://doi.org/10.1108/08876041211257882>

- Mohammad, A. A. (2020). The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: The mediating effect of brand community membership. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 30–38. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11617>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Nurlitasari, L., & Syah, T. Y. R. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Kasus : Rumah Sakit Medika Permata Hijau Jakarta Barat). *Media Studi Ekonomi*, 19 (1), 95–110.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Pina, J. M., Martinez, E., Chernatony, L. de, & Drury, S. (2006). European Journal of Marketing The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 174–197.
- Praja, A. K. A., Septiawan, R. A., Syah, T. Y. R., Sari, E. M., Dewi, M. P., Katijan, P. S., Cionita, T., & Lai, Y. L. (2023). Sustainable Development Strategy of Low-Cost Airlines : Empirical Evidence for Indonesia Based on Analysis of Passenger Loyalty. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15032093>
- 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(May), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Salem, M. Z., Baidoun, S., & Walsh, G. (2019). Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 426–451. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0210>
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91(March 2020), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2020). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20–41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. A. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329.

- <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.026>
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2)(November), 209–226.
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vlachos, I., & Lin, Z. (2014). Drivers of airline loyalty: Evidence from the business travelers in China. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 71, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2014.07.011>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

