

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu

Mengetahui bagaimana menghasilkan hasil penelitian dan bagaimana pengaruhnya terhadap lingkungan sekitar dengan hasil penelitian sebelumnya sangatlah membantu. faktor pemeriksaan masa lalu yang berbeda juga dapat bertindak sebagai referensi perspektif untuk eksplorasi masa depan yang didukung oleh faktor-faktor yang ada dan juga dapat bertindak sebagai tolak ukur untuk penelitian yang akan diarahkan. Dalam penelitian sebelumnya, juga mengandung unsur-unsur yang dapat mempengaruhi faktor-faktor yang terkait sepenuhnya didukung oleh informasi yang ada. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya, yaitu:

2.1.1 Muhammad Sohaib, Jacob Mlynarski, dan Rui Wu (2022)

Penelitian yang berjudul “*Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers’ Perception of the Apple Brand in China*” Penelitian tersebut bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan produk Apple di China dan memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang ingin meningkatkan ekuitas merek mereka. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 339 responden yang merupakan pengguna produk Apple di China. Penelitian ini menggunakan Teknik Convenience Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, cinta merek, dan keterlibatan merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Selain itu, Brand Love juga terbukti berperan sebagai mediator antara

Brand Experience, Brand Engagement, dan Brand Equity. Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori yang sudah ada dengan menempatkan variabel-variabel yang diteliti dalam kerangka teori pertukaran sosial dan teori atribusi. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi bisnis yang ingin meningkatkan ekuitas merek mereka di pasar China.

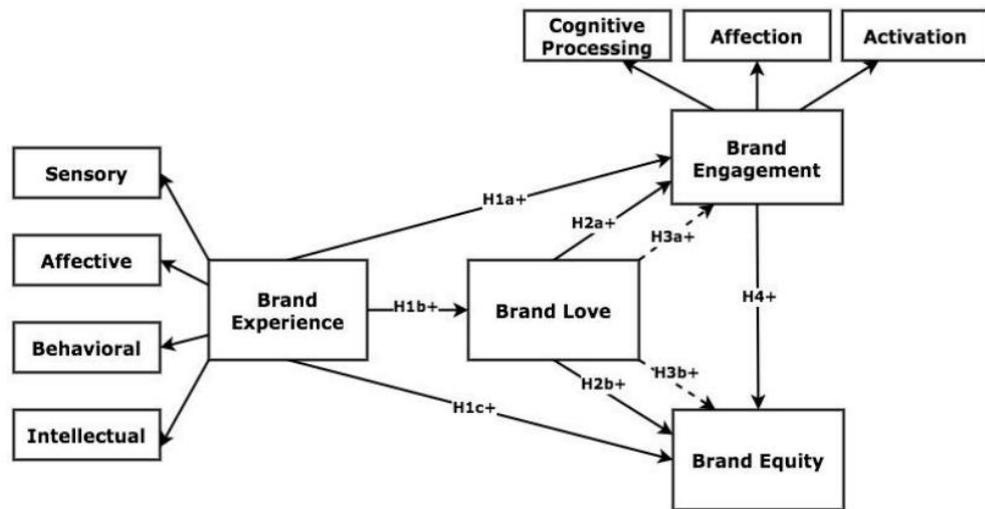
Persamaan penelitian (Sohaib *et al.*, 2023) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

1. Terdapat persamaan variabel *Brand Experience, Brand Engagement*
2. Penelitian menggunakan media kuisisioner
3. Jenis penelitian termasuk penelitian kuantitatif

Perbedaan penelitian (Sohaib *et al.*, 2023) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

1. Penelitian sebelumnya terdapat variabel berupa *Brand Love dan Brand Equity*.
2. Penelitian terdahulu diambil pada China sedangkan penelitian sekarang diambil pada Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
3. Penelitian sekarang menggunakan variabel *service quality* yang dimana tidak digunakan menjadi variabel pada penelitian terdahulu

Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan oleh (Sohaib *et al.*, 2023) :



sumber : Sohaib *et al.*, 2023

Gambar 2 1
Kerangka Pemikiran Sohaib *et al.*, (2023)

2.1.2 Abror,Dina Patrisia (2019)

Penelitian yang berjudul “*Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and islamic bank’s customer loyalty*”

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, keterlibatan nasabah dan religiusitas. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 400 responden nasabah bank syariah di Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *purposive sampling* dengan menggunakan perangkat lunak statistik SEMPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh moderasi religiusitas

terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan juga signifikan.

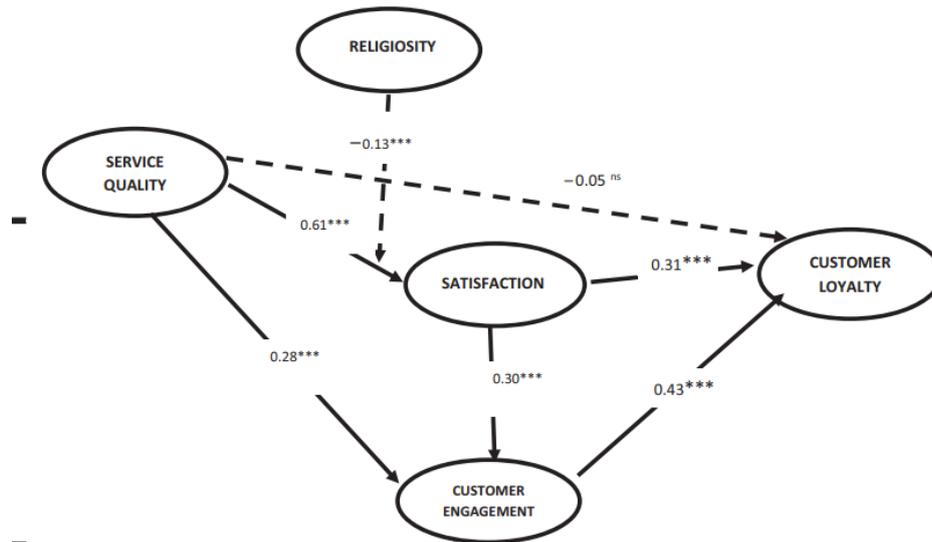
Persamaan penelitian (Abror *et al.*, 2019) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

1. Variabel yang digunakan *Service Quality* dan *Brand Engagement*.
2. Penelitian menggunakan analisis deskriptif
3. Menggunakan kuisisioner bertujuan untuk mengumpulkan data

Perbedaan penelitian (Abror *et al.*, 2019) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *religiosity, customer satisfaction, dan customer loyalty*.
2. Penelitian sebelumnya diambil kepada seluruh nasabah bank syariah di Sumatera Barat.
3. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel *Brand Experience, Brand Engagement* dan *Service Quality*.

Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan oleh (Abror *et al.*, 2019):



Sumber : Abror et al., 2019

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran (Abror et al., 2019)

2.1.3 Netty Merdiaty dan Neil Aldrin (2022)

Penelitian yang berjudul “*Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi*” Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman merek dan kualitas layanan terhadap keterlibatan pelanggan di antara mahasiswa di Bekasi. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu mahasiswa Bekasi yang berusia antara 23-30 tahun dan terlibat dalam pembelian online yang berjumlah sebanyak 254. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan analisis regresi dengan variabel intervening. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis varian atau variance based-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kualitas layanan berpengaruh

positif terhadap keterlibatan pelanggan. Selain itu, pengalaman merek juga berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi penting bagi industri penjual online di Indonesia dan luar negeri untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan guna meningkatkan keterlibatan pelanggan.

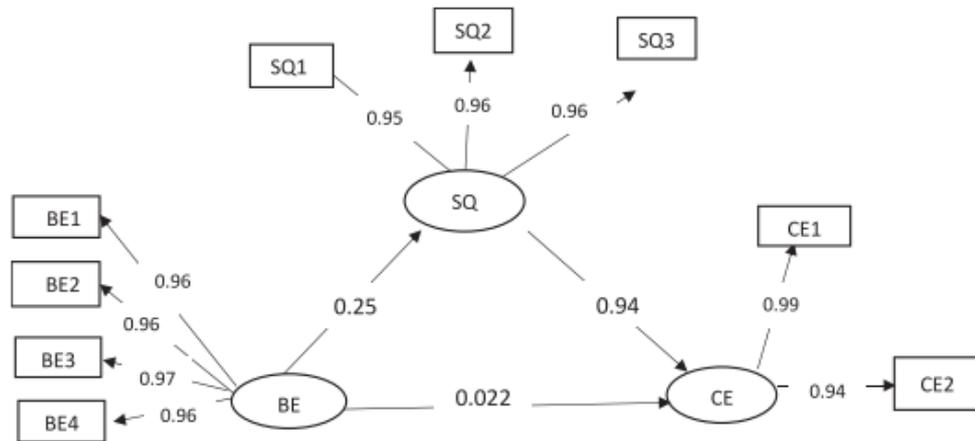
Persamaan penelitian (Merdiaty & Aldrin, 2022) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

1. Variabel yang digunakan *Brand Experience*, *Service Quality* dan *Customer Engagement*
2. Penelitian menggunakan analisis kuantitatif
3. Penelitian menggunakan media kuisioner

Perbedaan penelitian (Merdiaty & Aldrin, 2022) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *Customer Engagement*
2. Penelitian sebelumnya diambil pada Mahasiswa di Bekasi.
3. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel *Brand Experience* ,*Brand Engagement* dan *Service Quality*.

Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian (Merdiaty & Aldrin, 2022):



Sumber : Abror *et al.*, 2019

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran (Merdiaty & Aldrin, 2022)

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Sohaib <i>et al.</i> , 2023)	Tentang pengaruh pengalaman merek, cinta merek, dan keterlibatan merek terhadap membangun ekuitas merek, dengan menggunakan merek Apple di China sebagai studi kasus.	X1 : <i>Brand Experience</i> Y : <i>Brand Love</i> Y2 : <i>Brand Engagement</i>	Pengguna produk apple di China	Teknik convenience sampling,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, cinta merek, dan keterlibatan merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Selain itu, B.LOV juga terbukti berperan sebagai mediator antara B.EXP, B.ENG, dan B.EQU. Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori yang sudah ada dengan menempatkan

						variabel-variabel yang diteliti dalam kerangka teori pertukaran sosial dan teori atribusi.
2.	(Abror <i>et al.</i> , 2019)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan terhadap Bank Islam	<i>Service Quality, customer satisfaction, religiosity, Customer Engagement</i>	Pelanggan bank Islam di Sumatera Barat	<i>Analisis jalur Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan kurang dari atau sama dengan IDR 5 juta, sebagian besar responden adalah wanita, berusia kurang dari 40 tahun, dan lulusan universitas
3.	(Merdiaty & Aldrin, 2022)	Penelitian ini bertopik untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman merek	X : <i>Brand Experience</i> Y : <i>Customer Engagement</i> Y2 : <i>Quality Services</i>	mahasiswa di Bekasi yang berusia antara 23-30 tahun dan terlibat	analisis jalur (path analysis) dan analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kualitas layanan

		dan kualitas layanan terhadap keterlibatan pelanggan di antara mahasiswa di Bekasi.		dalam pembelian online. Jumlah responden sebanyak 254 mahasiswa.	dengan variabel intervening. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis varian atau variance based-SEM.	berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Selain itu, pengalaman merek juga berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi penting bagi industri penjual online di Indonesia dan luar negeri untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan guna meningkatkan keterlibatan pelanggan.
--	--	---	--	--	--	--

Sumber : Sohaib et al., 2023, Abror et al., 2019, Merdiaty & Aldrin, 2022

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai menyusun materi pada bidang tertentu yang dapat memudahkan dalam merancang analisis agar dapat tersusun secara sistematis. Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

2.2.1 Brand Experience

Brand Experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, perilaku dan intelektualitas yang merupakan tanggapan akibat adanya rangsangan terkait merek berdasarkan desain *identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan* (Brakus et al.,2009) dalam Waqas, et al. (2022). *Brand Experience* dapat didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan mengenai pengalaman pembelian yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Haeckel et al. (2003) menyatakan “dengan ‘pengalaman total’ yang kami maksudkan adalah perasaan yang diambil pelanggan dari interaksi mereka dengan barang, layanan, dan rangsangan ‘atmosfer” dalam Garg; Rahman & Qureshi,2014, p.89 dalam (Wijaya, 2019). Berdasarkan definisi teori diatas dapat disimpulkan yaitu brand experience dapat mempengaruhi perasaan atau pandangan pelanggan terhadap asosiasi merek yang ada. Maka dari itu, *brand experience* sangatlah berpengaruh terhadap analisis merek.

Brakus et al. (2009) pada (Evita Kartika Koestiono, 2016) mendefinisikan *brand experience* sebagai subjektif, respon konsumen internal dan respon pelanggan terhadap rangsangan merek, seperti nama,logo, maskot, pengemasan, komunikasi pemasaran, suasana toko dan lingkungan. Pada

pandangan tersebut dapat dipahami bahwa *brand experience* merupakan variabel yang dapat menjadi alat ukur untuk melihat respon pelanggan terhadap produk yang telah dibeli. Hal tersebut juga didukung oleh dimensi pengukuran yang terdapat pada *brand experience*. Brakus et al (2009) pada (Evita Kartika Koestiono, 2016) menyatakan terdapat empat indikator brand experience, antara lain:

1. Sensory

Berhubungan dengan rangsangan dari organ indera yang berupa melihat, mendengar, dan menyentuh. Kemudian, dapat melibatkan tentang persepsi sensorik.

2. Affective

Berhubungan pada hubungan pengaruh perasaan dan emosi pada saat berinteraksi dengan objek.

3. Intellectual

Melibatkan kecerdasan dan gaya kognitif yang dapat berupa rasa ingin tahu yang tinggi dan didukung dengan pemikiran yang positif.

4. Behavioral

Terdapat tindakan fisik atau perilaku yang berhubungan dengan gaya hidup konsumen.

2.2.2 Service Quality

Service quality didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan ekspektasi/harapan dengan dengan persepsi suatu kinerja (Valerie A Zeithaml and Leonard L. Berry Parasuraman, 1988). Berdasarkan definisi diatas dapat

diartikan bahwa *service quality* merupakan variabel yang dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal tersebut tentunya didukung oleh kinerja mutu dan kualitas pemberi pelayanan terhadap pelanggan. Dalam *Terravergadum (2019)*). Model ini populer dengan SERVQUAL Model. Dalam artikel *Terravergadum (2019)* dijelaskan bahwa SERVQUAL hanya berfokus pada aspek fungsional kualitas layanan, namun dalam konteks penelitian kualitas layanan di perguruan tinggi model ini tidak mengakomodir adanya aspek teknis dan aspek khusus sektor pendidikan tinggi (Ladhari 2009) dalam *Terravergadum (2019)*.

Model lain yang dikaji oleh *Terravergadum (2019)* dinilai mempengaruhi studi tentang kualitas layanan di perguruan tinggi adalah model Harvey dan Green (1993) dan Harvey dan Knight (1996) . Dalam model ini, peneliti mengkonseptualisasikan mutu dalam pendidikan sebagai mutu transformatif yang berkaitan dengan peningkatan dan pemberdayaan siswa. Jadi definisi *service quality* pada perguruan tinggi (HEISERQUAL) menurut *Terravergadum (2019)* adalah perbandingan kualitas dengan persepsi yang meliputi aspek fungsional dan technical (transformative) .

Service quality menurut (Bitner & eithaml, 2003) pada (Widjiono & Japariato, 2014) merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pada penjelasan tersebut berarti *service quality* dapat menjadi sebuah alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, *service quality* merupakan variabel

yang penting dalam pengembangan merek yang ada. Adapun indikator yang dapat mengukur *service quality*. Menurut Parasuraman (2001) pada (Tecoalu & Anwar, 2016) yaitu :

Indikator Service Quality

1. Tangibles

Indikator ini menggambarkan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari konsumen

2. Reliability

Membahas mengenai kemampuan untuk memberikan layanan secara akurat dan konsisten.

3. Empathy

Indikator ini menggambarkan kepedulian dan perhatian terhadap objek yang diteliti.

4. Responsiveness

Indikator ini menggambarkan kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang tanggap.

5. Assurance

Indikator ini menggambarkan pengetahuan, skill, serta kemampuan yang dimiliki untuk dapat menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002, p.59) pada (Setiawan, 2014) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan, berdasarkan penjelasan diatas *service quality* dapat berpengaruh pada tingkat kebutuhan pelanggan pada merek tertentu untuk pemenuhan keinginan pelanggan. Hal tersebut juga dapat diukur melalui seberapa besar tingkat harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh merek tertentu.

2.2.3 Brand Engagement

Pansari dan Kumar (2016) dalam (Wijaya, 2019) mendefinisikan *brand engagement* sebagai sikap, perilaku, tingkat keterhubungan antara pelanggan, antara pelanggan dengan karyawan, dan antara pelanggan dengan karyawan dalam perusahaan. Pada penjelasan diatas mencirikan bahwa *brand engagement* merupakan respon pelanggan terhadap hubungan antar sesama. Dapat diartikan yaitu variabel tersebut dapat menjadi tolak ukur untuk melihat seberapa erat hubungan antar sesama dengan dipengaruhi oleh merek yang ada.

Heath (2007) pada (Wijaya, 2019) menyatakan dimana *brand engagement* adalah konstruksi emosional bawah sadar. Tingkat keterlibatan adalah jumlah 'perasaan' bawah sadar yang terjadi saat iklan sedang diproses dalam (Brodie *et al.*, 2013). Dapat diartikan bahwa *Brand engagement* dapat menjadi variabel yang mencirikan perasaan atau respon pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Hollebeek *et al.* (2014) pada (Wijaya, 2019) menganalisis terdapat 3 dimensi Brand engagement, antara lain :

1. Kognitif

Tingkat keterlibatan objek pelanggan terkait dengan proses berpikir, konsentrasi, dan minat pada objek tertentu.

2. *Emotional*

Dapat dinyatakan sebagai “lampiran” konsumen, yaitu perasaan positif untuk merek tertentu seperti produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen memiliki rasa kebanggaan setelah menggunakan produk.

3. *Behavioral*

Behavioral berhubungan dengan makna dari kata “terlibat”.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Service Quality*

Brand experience memiliki berbagai macam definisi menurut para ahli, Sebuah merek memberikan nilai fungsional dan pengalaman sering kali dihasilkan dari pengalaman merek (Clegg *et al.*, 2014). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand experience* merupakan variabel yang dapat menilai atau menentukan pengalaman yang baik dapat mempengaruhi suatu merek yang ada. Kemudian *brand experience* juga dapat mengacu pada pengalaman pembelian dan konsumsi konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *brand experience* sangat penting terhadap penilaian suatu merek pada pandangan konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memastikan pengalaman yang positif dan memuaskan yang didukung dengan kualitas layanan yang baik untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap pelanggan. Sehingga *brand experience* berpengaruh positif terhadap variabel *service quality* yang dapat dinilai melalui pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal tersebut dapat dilihat dari interaksi yang terjadi antara merek dengan konsumen melalui kualitas layanan yang diberikan. Di sisi lain, pengalaman merek yang dirasakan oleh pelanggan dapat ditingkatkan melalui frekuensi layanan yang dapat berpengaruh terhadap kualitas merek yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi, dapat dilihat bahwa *brand experience* dengan *service quality* merupakan dua variabel yang saling terhubung dengan berpengaruh antar satu sama lain

2.3.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Engagement*

Menurut *Teeroovengadumdel*, (2019), *Service quality* (sq) pada perguruan tinggi / *higher education institution* (HEI) adalah perbandingan kualitas dengan persepsi yang meliputi aspek fungsional dan technical (*transformative*). Tentunya hal tersebut sejalan dengan hasil yang di dapatkan bahwa *service quality* merupakan unsur yang penting terhadap perguruan tinggi. Penjelasan tersebut didorong dengan hasil positif terhadap responden yang ditemukan hasil apabila universitas memiliki kualitas layanan yang baik maka hubungan mahasiswa dan alumni kepada pihak universitas akan semakin erat. Hal tersebut tentunya diperkuat dengan pemberian kualitas layanan yang baik oleh pihak universitas kepada mahasiswa dan alumni akan mengarah pada keterikatan emosional, sesuai pendapat *Prentice et al.*, (2019) yaitu Layanan berkualitas pada setiap pertemuan

meningkatkan kepuasan pelanggan pengalaman dengan merek yang pada akhirnya mengarah pada keterikatan emosional. Oleh karena itu, apabila pemberian kualitas layanan ditingkatkan maka dapat berpengaruh pada keterikatan mahasiswa dan alumni kepada kualitas layanan yang diberikan oleh universitas.

2.3.3 Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Engagement

Menurut penelitian Altschwager *et al.*, (2018) dibuktikan adanya pengaruh signifikan brand experience terhadap brand engagement yaitu pengalaman unik dapat diselenggarakan oleh universitas, masing-masing di universitasnya yang memiliki caranya sendiri bertujuan untuk mengembangkan keterlibatan antar siswa dan universitas. Dengan penjelasan tersebut dapat diartikan universitas memiliki andil yang besar dalam membangun hubungan antar mahasiswanya dengan cara memberikan pengalaman positif yang bersifat unik sehingga mahasiswa dapat terikat dengan pihak universitas. Artinya, dengan membentuk pengalaman yang positif akan membangun keterikatan hubungan yang saling menguntungkan. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Firman & Saldino, (2021) Pengalaman pelanggan akan lebih menarik jika terdapat lebih banyak keterlibatan pelanggan didalam Merek. Dapat dicirikan seperti perspektif mahasiswa dan alumni yang baik akan berpengaruh positif terhadap nama baik universitas dan dapat berpengaruh pula kepada keterikatan hubungan antara mahasiswa dan alumni dengan pihak universitas.

2.3.4 Pengaruh *Service Quality* sebagai pemediasi terhadap *Brand Experience* dan *Brand Engagement*

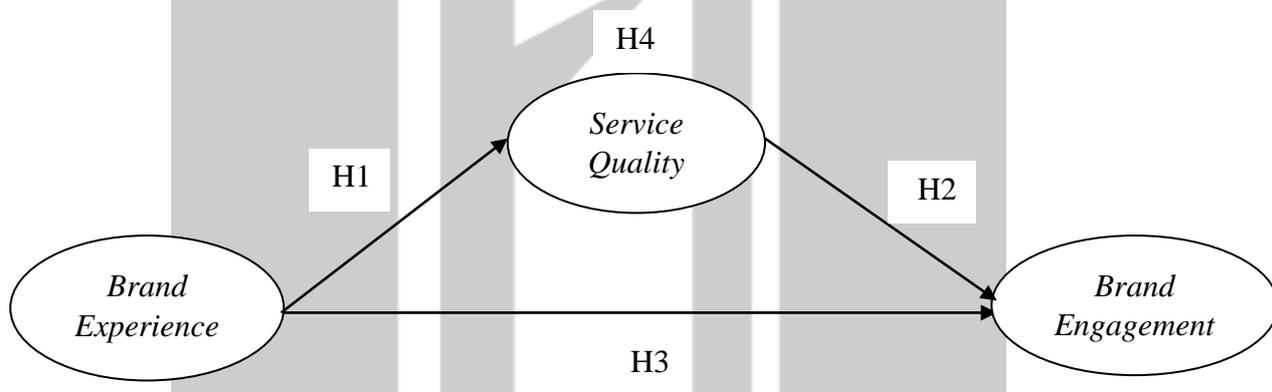
Menurut Pansari dan Kumar (2016) dalam Wijaya, (2019) mendefinisikan *brand engagement* sebagai sikap, perilaku, tingkat keterhubungan antara pelanggan, antara pelanggan dengan karyawan, dan antara pelanggan dengan karyawan dalam perusahaan. Pada penjelasan diatas mencirikan bahwa *brand engagement* merupakan respon pelanggan terhadap hubungan antar sesama. *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, perilaku dan intelektualitas yang merupakan tanggapan akibat adanya ransangan terkait merek berdasarkan desain identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al.*,2009) dalam Waqas, (2022) . Dapat diartikan yaitu *brand experience* dapat mempengaruhi perasaan atau pandangan pelanggan terhadap asosiasi merek yang ada. Adapun *service quality* sebagai pemediasi berpengaruh signifikan positif terhadap *brand experience* dan *brand engagement*, Menurut Prentice & Loureiro (2018) pada Merdiaty & Aldrin, (2022) mengatakan bahwa keinginan psikologis pelanggan, manfaat yang dirasakan, dan nilai-nilai sosial memengaruhi keterlibatan mereka dengan merek dan organisasi. Hal ini tentunya menandakan adanya keterikatan antara mahasiswa dengan pihak kampus. diperkuat dengan pendapat Bitner *et al.*,(2010) pada Merdiaty & Aldrin, (2022) yaitu kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan.

Oleh sebab itu, *service quality* merupakan variabel pemediasi yang membantu terhadap pengalaman mahasiswa dengan keterikatan antara pihak

universitas. Dengan menciptakan pengalaman merek yang positif dan didukung dengan peran *service quality* dapat menciptakan hubungan yang positif antara mahasiswa dan alumni dengan pihak universitas yang diharapkan dapat menciptakan keterikatan yang kuat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand engagement* pada Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang dimediasi oleh *service quality*. Maka jika digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis penelitian berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu :

H1: *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Service Quality*

Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

H2: *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Engagement* Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

H3: *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Engagement* Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

H4 : *Service Quality* Memediasi pengaruh *Brand Experience* ke *Brand Engagement* Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya