

## HALAMAN MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(Q.S. Al Baqoroh : 216)

“Siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya, dan menganugerahkan kepadanya rezeki dari arah yang tidak dia duga. Siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya.”

(Q.S. At-thalaq : 2-3)

“Kunci-kunci semua yang gaib ada pada-Nya; tidak ada yang mengetahuinya selain Dia. Dia mengetahui apa yang ada di darat dan di laut. Tidak ada sehelai daun pun yang gugur yang tidak diketahui-Nya. Tidak ada sebutir biji pun dalam kegelapan bumi dan tidak pula sesuatu yang basah atau yang kering, melainkan (tertulis) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuz).”

(Q.S. Al An'am : 59)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

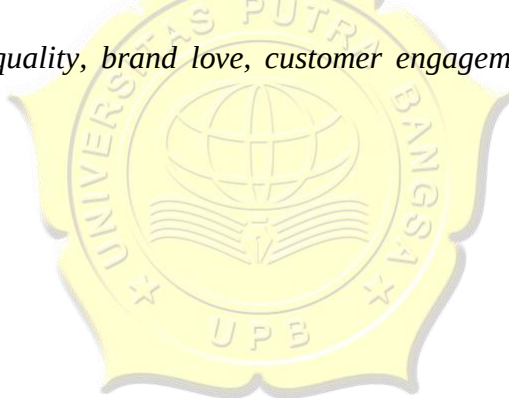
Karya ini saya persembahkan dan ungkapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Suami tercinta Samsul Hidayat, terimakasih sudah sabar dan tak kenal lelah menghadapi saya dalam kondisi apapun.
2. Anak-anakku tersayang, Muhammad Abdullah dan Muhammad Abdul Malik.
3. Kedua orang tuaku, Bapak Sutarmo, Ibu Sri Purwati *rahimahullah*, dan Ibu Suryanti; dan Kedua Mertuaku, Bapak Bibit Nurhabib dan Ibu Samini, terimakasih atas doa-doa yang telah dipanjatkan.
4. Seluruh keluargaku, terimakasih atas motivasi dukungan yang diberikan.
5. Segenap teman-teman Magister Manajemen yang telah bersama-sama berbagi suka maupun duka di dalam kelas maupun dalam whatsapp group.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penyusunan Tesis ini.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *brand love* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada UMKM PamanSam Pastry di Kebumen. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih minimnya studi yang mengkaji peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara *service quality* dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada pelanggan PamanSam Pastry sebagai responden. Variabel dalam penelitian ini meliputi *service quality* dan *brand love* sebagai variabel independen, *customer engagement* sebagai variabel mediasi, serta *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *service quality* maupun *brand love* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*. Selain itu, *customer engagement* terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *service quality* dan *brand love* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, menciptakan *brand love*, serta memperkuat keterlibatan pelanggan.

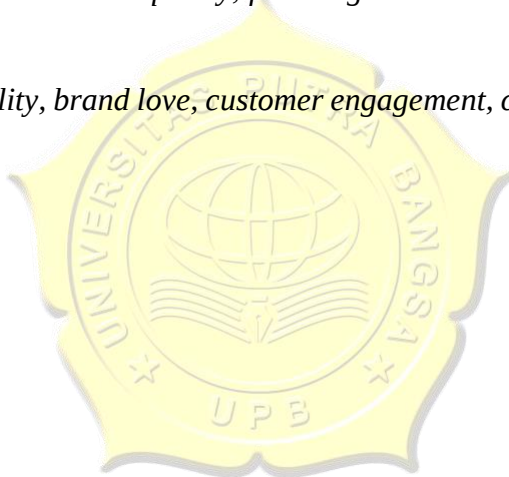
**Kata kunci:** *service quality*, *brand love*, *customer engagement*, *customer loyalty*, UMKM



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of service quality and brand love on customer loyalty with customer engagement as a mediating variable in the case of PamanSam Pastry, a local MSME in Kebumen. The background of this research lies in the limited number of studies that investigate the mediating role of customer engagement in the relationship between service quality, brand love, and customer loyalty. A quantitative research approach was used by distributing surveys to customers of PamanSam Pastry. The variables analyzed include service quality and brand love as independent variables, customer engagement as the mediating variable, and customer loyalty as the dependent variable. The findings reveal that both service quality and brand love positively affect customer engagement and customer loyalty. Moreover, customer engagement significantly mediates the relationship between service quality and brand love with customer loyalty. These findings contribute to the development of marketing strategies for MSMEs, particularly in strengthening customer loyalty through improved service quality, fostering brand love, and enhancing customer engagement.*

**Keywords:** *service quality, brand love, customer engagement, customer loyalty, MSME*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tesis ini. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.

Selama proses penulisan Tesis ini, begitu banyak bantuan dan dukungan yang diterima penulis dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapa terima kasih kepada:

- 1) Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
- 2) Segenap dosen dan civitas akademika Program Studi Magister Manajemen (S-2) Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun Tesis ini.

Penulis sadar bahwa di dalam penyusunan Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan. Serta penulis berharap semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.

Kebumen, 30 Juni 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| COVER.....                      | 1  |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....        | 2  |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....  | 3  |
| HALAMAN BEBAS PLAGIARISME ..... | 4  |
| HALAMAN MOTTO .....             | 5  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....       | 6  |
| ABSTRAK.....                    | 7  |
| ABSTRACT.....                   | 8  |
| KATA PENGANTAR .....            | 9  |
| DAFTAR ISI.....                 | 10 |
| DAFTAR TABEL.....               | 14 |
| DAFTAR GAMBAR.....              | 15 |
| DAFTAR LAMPIRAN.....            | 16 |
| BAB I PENDAHULUAN .....         | 17 |
| 1.1.Latar Belakang Masalah..... | 17 |
| 1.2.Rumusan Masalah .....       | 24 |
| 1.3.Batasan Masalah.....        | 25 |
| 1.4.Tujuan Penelitian.....      | 30 |
| 1.5.Manfaat Penelitian.....     | 32 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA.....      | 33 |
| 2.1.Tinjauan Teori .....        | 33 |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 2.2. Penelitian Terdahulu.....                 | 50 |
| 2.3. Hubungan Antar Variabel.....              | 69 |
| 2.4. Model Empiris .....                       | 76 |
| 2.5. Hipotesis.....                            | 77 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                | 78 |
| 3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....          | 78 |
| 3.2. Variabel Penelitian .....                 | 78 |
| 3.2.3. Variabel Mediasi (Z).....               | 79 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel .....       | 79 |
| 3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data..... | 82 |
| 3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....     | 83 |
| 3.5.1 Data.....                                | 83 |
| 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....             | 83 |
| 3.6. Populasi dan Sampel.....                  | 85 |
| 3.6.1. Populasi.....                           | 85 |
| 3.6.2. Sampel.....                             | 86 |
| 3.7. Teknik Analisis.....                      | 87 |
| 3.7.3 Pengujian Hipotesis .....                | 90 |
| BAB IV .....                                   | 91 |
| 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....        | 91 |

|                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2 Analisis Deskriptif .....                                                                                          | 92  |
| 4.2.1 Deskripsi Identitas Responden.....                                                                               | 92  |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....                                                                              | 106 |
| 4.3 Analisis Data.....                                                                                                 | 115 |
| 4.3.3 Model penelitian .....                                                                                           | 126 |
| 4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....                                                                                   | 127 |
| 4.4 Pembahasan .....                                                                                                   | 132 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....                                           | 132 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....                                                | 133 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....                                        | 135 |
| 4.4.4 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....                                             | 137 |
| 4.4.5 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....                                       | 138 |
| 4.4.6 <i>Customer Engagement</i> memediasi pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap<br><i>Customer Loyalty</i> .....   | 140 |
| 4.4.7 <i>Customer Engagement</i> memediasi pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Customer</i><br><i>Loyalty</i> ..... | 142 |
| BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI .....                                                                                     | 144 |
| 5.1 Simpulan.....                                                                                                      | 144 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian .....                                                                                      | 146 |
| 5.3 Implikasi.....                                                                                                     | 147 |
| 5.3.1 Implikasi praktis.....                                                                                           | 147 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 5.3.2.Implikasi Teoritis .....        | 149 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                  | 154 |
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 159 |
| A.IDENTITAS RESPONDEN.....            | 159 |
| B.PETUNJUK PENGISIAN KUESONER.....    | 160 |
| Lampiran 2. Data Responden.....       | 163 |



## DAFTAR TABEL

|                  |     |
|------------------|-----|
| Tabel 2. 1.....  | 61  |
| Tabel 3. 1.....  | 81  |
| Tabel 4. 1.....  | 92  |
| Tabel 4. 2.....  | 93  |
| Tabel 4. 3.....  | 94  |
| Tabel 4. 4.....  | 95  |
| Tabel 4. 5.....  | 96  |
| Tabel 4. 6.....  | 97  |
| Tabel 4. 7.....  | 98  |
| Tabel 4. 8.....  | 101 |
| Tabel 4. 9.....  | 102 |
| Tabel 4. 10..... | 104 |
| Tabel 4. 11..... | 105 |
| Tabel 4. 12..... | 108 |
| Tabel 4. 13..... | 110 |
| Tabel 4. 14..... | 112 |
| Tabel 4. 15..... | 114 |
| Tabel 4. 16..... | 117 |
| Tabel 4. 17..... | 118 |
| Tabel 4. 18..... | 119 |
| Tabel 4. 19..... | 121 |
| Tabel 4. 20..... | 123 |
| Tabel 4. 21..... | 124 |
| Tabel 4. 22..... | 125 |
| Tabel 4. 23..... | 128 |
| Tabel 4. 24..... | 131 |

## DAFTAR GAMBAR

|                  |     |
|------------------|-----|
| Gambar 2. 1..... | 76  |
| Gambar 4. 1..... | 122 |
| Gambar 4. 2..... | 126 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....  | 159 |
| Lampiran 2. Data Responden .....        | 163 |
| Lampiran 3. Hasil Uji Outer Model ..... | 168 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Inner Model ..... | 169 |

