

Diterima : February 01, 2021  
Disetujui : February 05, 2021  
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,  
Innovation, Education and Social Science**  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combinest>

## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris: Universitas Internasional Batam)**

**Sutrisno Cayadi<sup>1</sup>, Robin<sup>2</sup>**

Email korespondensi : [1944012.sutrisno@uib.edu](mailto:1944012.sutrisno@uib.edu), [robin@uib.ac.id](mailto:robin@uib.ac.id)

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

### **Abstrak**

Dengan riset ini peneliti bermaksud untuk menganalisis tentang pengaruh loyalitas pelanggan khususnya pada masa pandemi COVID-19 yang dalam pelaksanaannya mengalami destruksi. Hasil riset ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan, persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan pelanggan, komitmen emosional, dan keterlibatan pelanggan memberi pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, citra merek dan kualitas layanan memberi pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil data riset membuktikan bahwa mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB) memperoleh kepuasan pelanggan, persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan pelanggan, komitmen emosional, dan keterlibatan pelanggan yang cukup baik terhadap universitasnya. Namun, citra merek dan kualitas layanan tidak mempengaruhi penilaian mahasiswa menjadi loyal.

### **Kata Kunci:**

Loyalitas Pelanggan, Pandemi, Destruksi, Universitas, dan Edukasi.

### **Pendahuluan**

Sejak pada akhir tahun 2019, seluruh dunia telah dihebohkan dengan adanya penularan penyakit baru yang tidak dikenal [1]. Penyakit ini disebabkan oleh virus baru yang kemudian oleh *International Committee on Taxonomy of Viruses* (ICTV) diberi nama *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau yang disebut dengan SARS-CoV-2 dan *World Health Organization* (WHO) mengumumkan nama dari penyakit baru ini adalah *coronavirus disease* atau yang disebut dengan COVID-19 pada bulan Februari 2020 [2]. Penyakit COVID-19 telah menjadi pandemi global yang belum terselesaikan sampai saat ini.

COVID-19 telah memberi dampak perubahan yang sangat dahsyat terhadap seluruh tatanan di seluruh dunia. Pandemi COVID-19 telah memicu terjadinya krisis ekonomi dan resesi global [3]. Seluruh negara telah berupaya berbagai cara untuk menyelesaikan pandemi COVID-19 diantara lain dengan jaga jarak sosial (*social distancing*), isolasi diri (*self-isolation*), dan pembatasan perjalanan [4].

Imbas pandemi COVID-19 telah dirasakan oleh berbagai sektor di bidang sosial dan ekonomi, [4]. Hal ini juga dirasakan pada sektor edukasi, adanya perubahan operasional dari yang sebelumnya kelas tatap muka (*face-to-face*) menjadi kelas daring (*online*) [5]. Upaya

perguruan tinggi selama pandemi COVID-19 diapresiasi oleh Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) [6].

Dengan demikian, mempertahankan loyalitas dan kepercayaan pelanggan selama masa pandemi COVID-19 mungkin bisa jadi sangat menantang karena terjadinya beberapa destruktif. Oleh karena itu, menjaga jalur komunikasi, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta tetap berinovasi untuk menemukan cara baru untuk bekerja dengan pelanggan, mendorong pendapatan, dan teknologi baru yang dapat menyelesaikan tantangan dan mengidentifikasi peluang baru yang ada sangat penting. [7].

Sehingga, peneliti bertujuan untuk menganalisa untuk memahami pengaruh citra merek (brand image), kepuasan pelanggan (customer satisfaction), persepsi nilai (perceived value), kualitas layanan (service quality), kepercayaan pelanggan (customer trust), komitmen emosional (affective commitment), dan keterlibatan pelanggan (customer engagement) terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty) di Universitas Internasional Batam (UIB).

## Tinjauan Pustaka

Model riset ini dibangun berdasarkan model riset dari hasil meta-analisis dari 50 jurnal yang diperoleh melalui *Google Scholar*. Adapun variabel-variabel yang diangkat merupakan variabel yang paling banyak diteliti dan terbukti berpengaruh.

### Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah perilaku pelanggan dalam memelihara hubungan dengan sebuah organisasi dengan membeli produk atau jasanya [8]. Pendorong perilaku loyalitas termasuk retensi pelanggan, rekomendasi *word-of-mouth* (WOM) yang positif, dan memiliki kesediaan untuk membayar lebih dari layanan produk atau jasa [9]. Loyalitas Pelanggan juga didefinisikan sebagai sebuah perilaku manifestasi yang termasuk didalamnya mengunjungi atau membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan dan bertahan untuk tidak beralih kepada pesaing serta bersedia untuk merekomendasikan layanan produk atau jasa kepada orang lain [10].

H<sub>1</sub>: Citra Merek (*Brand Image*) memberi pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang diperoleh dari sebuah merek yang diperoleh dari cerminan *brand associations* yang dimiliki dalam ingatan konsumen [11]. Kunci sukses dari membangun merek adalah dengan memahami bagaimana mengembangkan identitas merek. Merek merupakan sebuah identitas khas yang membedakan produk, layanan ataupun organisasi terhadap nilai janji yang dijanjikan [12]. Sehingga, citra merek yang dibangun diharapkan dapat memperoleh loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kedua variabel ini telah diteliti oleh [13], [14], dan [15]. Ketiga peneliti ini memperoleh hasil yang sependapat, yaitu citra merek memberi pengaruh positif terhadap loyalitas customer. Namun, peneliti [16] dan [17] tidak sependapat, riset yang diperoleh dari kedua peneliti ini mengungkapkan bahwa tidak memberi pengaruh signifikan.

H<sub>2</sub>: Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) memberi pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ringkasan dari reaksi pikiran (kognitif) dan emosional (afektif) terhadap layanan yang telah diterima terhadap persepsi dan harapan pelanggan [18]. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung memiliki persepsi yang baik dan loyal.

Hubungan antara kedua variabel ini telah diteliti oleh [13], [15], [26]–[35], [17], [36]–[42], dan [19]–[25]. Ke-26 peneliti ini memperoleh hasil yang sependapat, yaitu kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas customer. Namun, peneliti [42] tidak sependapat, riset yang diperoleh dari peneliti ini mengungkapkan bahwa tidak memberi pengaruh signifikan.

H<sub>3</sub>: Persepsi Nilai (*Perceived Value*) memberi pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Nilai keuntungan (*perceived value*) didefinisikan sebagai keselarasan perbandingan antara (waktu, uang, dan tenaga) yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan [43]. Pelanggan yang menerima nilai dari yang telah dibayarkan, cenderung sangat puas dan loyal.

Hubungan antara kedua variabel ini telah diteliti oleh [31] dan [44]. Kedua peneliti ini memperoleh hasil yang sependapat, yaitu nilai keuntungan (*perceived value*) memberi pengaruh positif terhadap loyalitas customer. Namun, peneliti [17] dan [30] tidak sependapat, riset yang diperoleh dari kedua peneliti ini mengungkapkan bahwa tidak memberi pengaruh signifikan.

H<sub>4</sub>: Kualitas Layanan (*Service Quality*) memberi pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan [45]. Kualitas layanan juga diungkap sebagai bentuk sikap terhadap penilaian layanan yang telah disediakan [46]. Sehingga, kualitas layanan yang diberikan sangat memberi pengaruh dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kedua variabel ini telah diteliti oleh [10], [22], [30], [35], dan [37]. Kelima peneliti ini memperoleh hasil yang sependapat, yaitu kualitas layanan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas customer. Namun, peneliti [24], [25], [17], dan [32] tidak sependapat, riset yang diperoleh dari keempat peneliti ini mengungkapkan bahwa tidak memberi pengaruh signifikan.

H<sub>5</sub>: Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) memberi pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai ekspektasi positif dari sebuah keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan reliabilitas produk atau jasa yang ditawarkan [47]. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen mendorong loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kedua variabel ini telah diteliti oleh [10], [21], [51]–[54], [24], [26], [28], [29], [33], dan [48]–[50]. Ke-18 peneliti ini memperoleh hasil yang sependapat, yaitu kepercayaan pelanggan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas customer dan tidak ada peneliti yang tidak sependapat.

H<sub>6</sub>: Komitmen Emosional (*Affective Commitment*) memberi pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Komitmen emosional didefinisikan sebagai sebuah psikologis keterkaitan yang merupakan efek dari kekuatan identifikasi dan keterlibatan pelanggan dengan penyedia [55]. Kunci sukses dalam loyalitas adalah komitmen dan keduanya berkaitan sangat erat [56].

Hubungan antara kedua variabel ini telah diteliti oleh [30], [49], dan [57]–[59]. Kelima peneliti ini memperoleh hasil yang sependapat, yaitu komitmen emosional memberi pengaruh positif terhadap loyalitas customer dan tidak ada peneliti yang tidak sependapat.

H<sub>7</sub>: Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) memberi pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai sebuah hubungan psikologis antara pelanggan dengan suatu merek tertentu [60]. Hal sama juga didefinisikan oleh [61] namun hubungan psikologis yang dimaksud tidak sebatas hanya pada sebuah hubungan yang biasa-biasa saja tetapi akan terciptanya sebuah loyalitas. Dengan ini, maka adanya keterlibatan pelanggan diyakini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kedua variabel ini telah diteliti oleh [44], [62], [27], [17], [63], [64], [32], [65], [50], dan [66]. Ke-11 peneliti ini memperoleh hasil yang sependapat, yaitu keterlibatan pelanggan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas customer dan tidak ada peneliti yang tidak sependapat.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat menguji hipotesis (*hypothesis testing*) yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian dasar (*basic, pure, fundamental research*) yang merupakan tipe penelitian yang berkaitan dengan pemecahan persoalan yang bersifat teoritis. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori [67].

Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*) dan penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih [67]. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan keadaan sekarang dari subyek yang diteliti.

Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah loyalitas pada mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB). Sesuai dengan objek penelitian, maka studi empiris yang digunakan dalam penelitian ini adalah Universitas Internasional Batam (UIB). Berdasarkan data yang diperoleh dari [68] jumlah mahasiswa terdaftar Universitas Internasional Batam 2019/2020 adalah sebanyak 3,953 mahasiswa. Data jumlah mahasiswa terdaftar Universitas Internasional Batam (UIB) 2019/2020 ini merupakan besaran jumlah populasi dan sekaligus sebagai target populasi dalam penelitian ini.

Besaran sampel mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB) yang diperoleh untuk penelitian ini dapat dihitung dengan rumus Slovin dengan margin kesalahan ( $e$ ) penelitian sebesar 5%. Maka menurut perhitungan rumus Slovin jumlah minimum sampel yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 363 mahasiswa. Adapun metode pengambilan sampel menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana pengambilan sampel diperoleh berdasarkan parameter spesifik yang ditentukan dalam penelitian [69]. Dengan ini maka diharapkan agar hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi lebih akurat.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB) dalam satuan mahasiswa sebagai individu. Dengan ini, penelitian memerlukan peranan mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB) yang telah mengikuti kelas daring (*online*) dan/atau *Social Media Marketing* (SMM). Unit analisis dibutuhkan oleh peneliti agar tingkat validitas dan reliabilitas penelitian menjadi lebih akurat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data premier penelitian merupakan jawaban responden dari seperangkat pertanyaan tertulis yang dibagikan secara langsung melalui *Google Forms*. Ada dua jenis angket (kuesioner), yaitu angket (kuesioner) tertutup dan terbuka. Angket (kuesioner) terbuka adalah angket (kuesioner) yang bersifat pertanyaan terbuka. Sedangkan, Angket (kuesioner) tertutup adalah angket (kuesioner) yang sudah tersedia jawabannya, sehingga responden dapat memilih dan menjawab secara langsung [70]. Dalam penelitian ini, angket (kuesioner) yang digunakan adalah berupa angket (kuesioner) tertutup.

Penelitian ini akan diuji dengan metode regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Regresi linear berganda adalah sebuah metode untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen [71]. Model regresi linear berganda memberi asumsi bahwa adanya hubungan linear atau hubungan satu garis lurus antara variabel dependen dengan setiap variabel independen. Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian dianalisis dengan tahapan uji statistik deskriptif, uji *outlier*, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi panel, asumsi klasik (uji autokorelasi, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (*adjusted R square*)). Kriteria tingkat margin kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian untuk uji F dan uji t adalah diatas 0,05 yang artinya signifikan dan dibawah 0,05 yang artinya tidak signifikan.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil perincian jumlah responden penelitian pada tabel 1

**Tabel 1.** *Perincian Jumlah Responden Penelitian*

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang terkumpul	380 Responden
Kuesioner yang tidak lolos	(9) Responden
Kuesioner yang layak uji	371 Responden

**Sumber:** Data primer (2021)

Hasil ringkasan demografi responden penelitian pada tabel 2

**Tabel 2.** *Ringkasan Demografi Responden Penelitian*

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Pernah mengikuti kelas daring (<i>online</i>) Universitas Internasional Batam (UIB)</b>		
Ya	371	100,00%
Tidak	0	0,00%
<b>Kelas daring (<i>online</i>) Universitas Internasional Batam (UIB) yang pernah diikuti dimana responden boleh menjawab lebih dari satu</b>		

Perkuliah	366	33,89%
Ujian	300	27,78%
Sertifikasi	140	12,96%
Webinar	272	25,19%
Lainnya	2	0,19%
<b>Pernah mengunjungi akun Instagram Universitas Internasional Batam (UIB)</b>		
Ya	360	97,00%
Tidak	11	3,00%
<b>Akun Instagram Universitas Internasional Batam (UIB) yang pernah dikunjungi dimana responden boleh menjawab lebih dari satu</b>		
Akun Resmi	300	26,76%
Biro	326	29,08%
Program Studi & Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS)	263	23,46%
Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM)	232	20,70%
<b>Tingkat keseringan mengikuti kelas daring (online) dan mengunjungi Akun Instagram Universitas Internasional Batam (UIB) dalam 1 (satu) tahun terakhir</b>		
1 - 5 kali	71	19,14%
6 - 10 kali	35	9,43%
>10 kali	265	71,43%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	113	30,46%
Perempuan	258	69,54%
<b>Umur</b>		
16 - 20 tahun	251	67,65%
21 - 25 tahun	82	22,10%
26 - 30 tahun	14	3,77%
31 - 35 tahun	9	2,43%
>36 tahun	15	4,04%
<b>Fakultas</b>		
Ekonomi	259	69,81%
Hukum	40	10,78%
Ilmu pendidikan	7	1,89%
Ilmu komputer	30	8,09%
Teknik industri	1	0,27%
Teknik sipil dan perencanaan	34	9,16%

**Sumber:** Data primer (2021)

Hasil ringkasan statistika deskriptif variabel penelitian pada tabel 3

**Tabel 3.** Ringkasan Statistika Deskriptif Variabel Penelitian

<b>Variabel Riset</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>
<i>Brand Image</i>	371	2,00	5,00	3,96	0,6929
<i>Customer Satisfaction</i>	371	1,00	5,00	3,76	0,7621
<i>Perceived Value</i>	371	1,33	5,00	3,68	0,7931
<i>Service Quality</i>	371	1,75	5,00	3,89	0,7181
<i>Customer Trust</i>	371	1,75	5,00	3,83	0,7427
<i>Affective Commitment</i>	371	1,25	5,00	3,67	0,7875
<i>Customer Engagement</i>	371	1,25	5,00	3,68	0,7593
<i>Customer Loyalty</i>	371	1,00	5,00	3,61	0,8487

**Sumber:** Data primer (2021)

Dari 371 responden yang layak uji, data *outlier* yang tidak memenuhi parameter nilai *Z-score* diluar range -3 dan melebihi 3 ada sebanyak 4 responden. Sehingga, jumlah sampel data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 367 responden. Hasil ringkasan data *outlier penelitian* pada tabel 4.

**Tabel 4.** Ringkasan Data Outlier Penelitian

<b>Responden No.</b>	<b>Variabel Outlier</b>	<b>Nilai Outlier</b>
12	<i>Zscore: Total_Customer Engagement</i>	-3,203
114	<i>Zscore: Total_Customer Loyalty</i>	-3,081
221	<i>Zscore: Total_Affective Commitment</i>	-3,079
	<i>Zscore: Total_Customer Engagement</i>	-3,203
226	<i>Zscore: Total_Affective Commitment</i>	-3,079

**Sumber:** Data primer (2021)

Berikut ini merupakan rangkaian hasil uji kualitas data yang terdiri dari hasil uji validitas konstruk dan kriteria serta hasil uji reliabel. Uji validitas konstruk dinyatakan valid jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,6 [72], uji validitas kriteria dinyatakan valid jika nilai korelasi pada *pearson correlation* lebih besar dari 0,3 dan nilai signifikansi pada *Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 [73]. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 [74]. Hasil uji validitas konstruk dan validitas kriteria serta hasil uji reliabel data penelitian pada tabel 5, 6, dan 7.

**Tabel 5.** Ringkasan Hasil Uji Validitas Konstruk Data Penelitian

<b>Variabel Riset</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image 1 (Q1.1)</i>	0,856	Valid
<i>Brand Image 2 (Q1.2)</i>	0,844	Valid
<i>Brand Image 3 (Q1.3)</i>	0,858	Valid
<i>Brand Image 4 (Q1.4)</i>	0,887	Valid

<i>Customer Satisfaction</i> 1 (Q2.1)	0,874	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> 2 (Q2.2)	0,901	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> 3 (Q2.3)	0,884	Valid
<i>Perceived Value</i> 1 (Q3.1)	0,901	Valid
<i>Perceived Value</i> 2 (Q3.2)	0,889	Valid
<i>Perceived Value</i> 3 (Q3.3)	0,848	Valid
<i>Service Quality</i> 1 (Q4.1)	0,848	Valid
<i>Service Quality</i> 2 (Q4.2)	0,849	Valid
<i>Service Quality</i> 3 (Q4.3)	0,849	Valid
<i>Service Quality</i> 4 (Q4.4)	0,862	Valid
<i>Customer Trust</i> 1 (Q5.1)	0,881	Valid
<i>Customer Trust</i> 2 (Q5.2)	0,979	Valid
<i>Customer Trust</i> 3 (Q5.3)	0,871	Valid
<i>Customer Trust</i> 4 (Q5.4)	0,887	Valid
<i>Affective Commitment</i> 1 (Q6.1)	0,832	Valid
<i>Affective Commitment</i> 2 (Q6.2)	0,835	Valid
<i>Affective Commitment</i> 3 (Q6.3)	0,901	Valid
<i>Affective Commitment</i> 4 (Q6.4)	0,905	Valid
<i>Customer Engagement</i> 1 (Q7.1)	0,788	Valid
<i>Customer Engagement</i> 2 (Q7.2)	0,874	Valid
<i>Customer Engagement</i> 3 (Q7.3)	0,909	Valid
<i>Customer Engagement</i> 4 (Q7.4)	0,823	Valid
<i>Customer Loyalty</i> 1 (Q8.1)	0,870	Valid
<i>Customer Loyalty</i> 2 (Q8.2)	0,868	Valid
<i>Customer Loyalty</i> 3 (Q8.3)	0,886	Valid
<i>Customer Loyalty</i> 4 (Q8.4)	0,798	Valid

**Sumber:** Data primer (2021)

**Tabel 6.** Ringkasan Hasil Uji Validitas Kriteria Data Penelitian

<b>Variabel Riset</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i> 1 (Q1.1)	0,858	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> 2 (Q1.2)	0,836	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> 3 (Q1.3)	0,865	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> 4 (Q1.4)	0,886	0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> 1 (Q2.1)	0,869	0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> 2 (Q2.2)	0,902	0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> 3 (Q2.3)	0,887	0,000	Valid
<i>Perceived Value</i> 1 (Q3.1)	0,915	0,000	Valid
<i>Perceived Value</i> 2 (Q3.2)	0,894	0,000	Valid
<i>Perceived Value</i> 3 (Q3.3)	0,838	0,000	Valid
<i>Service Quality</i> 1 (Q4.1)	0,856	0,000	Valid
<i>Service Quality</i> 2 (Q4.2)	0,856	0,000	Valid



<i>Service Quality</i> 3 (Q4.3)	0,841	0,000	Valid
<i>Service Quality</i> 4 (Q4.4)	0,855	0,000	Valid
<i>Customer Trust</i> 1 (Q5.1)	0,881	0,000	Valid
<i>Customer Trust</i> 2 (Q5.2)	0,870	0,000	Valid
<i>Customer Trust</i> 3 (Q5.3)	0,881	0,000	Valid
<i>Customer Trust</i> 4 (Q5.4)	0,885	0,000	Valid
<i>Affective Commitment</i> 1 (Q6.1)	0,842	0,000	Valid
<i>Affective Commitment</i> 2 (Q6.2)	0,827	0,000	Valid
<i>Affective Commitment</i> 3 (Q6.3)	0,903	0,000	Valid
<i>Affective Commitment</i> 4 (Q6.4)	0,901	0,000	Valid
<i>Customer Engagement</i> 1 (Q7.1)	0,803	0,000	Valid
<i>Customer Engagement</i> 2 (Q7.2)	0,869	0,000	Valid
<i>Customer Engagement</i> 3 (Q7.3)	0,903	0,000	Valid
<i>Customer Engagement</i> 4 (Q7.4)	0,821	0,000	Valid
<i>Customer Loyalty</i> 1 (Q8.1)	0,875	0,000	Valid
<i>Customer Loyalty</i> 2 (Q8.2)	0,873	0,000	Valid
<i>Customer Loyalty</i> 3 (Q8.3)	0,883	0,000	Valid
<i>Customer Loyalty</i> 4 (Q8.4)	0,790	0,000	Valid

**Sumber:** Data primer (2021)

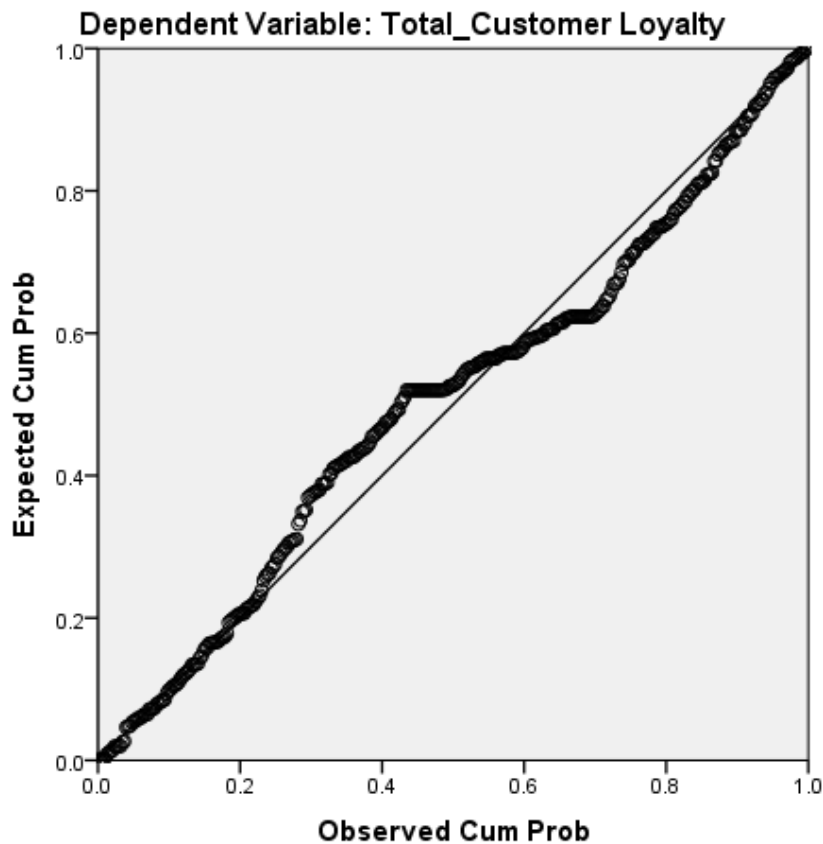
**Tabel 7.** Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

<b>Variabel Riset</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i>	0,883	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,863	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,858	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,873	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,900	Reliabel
<i>Affective Commitment</i>	0,891	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,870	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,878	Reliabel

**Sumber:** Data primer (2021)

Rangkaian uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dan uji heteroskedastisitas diuji secara visual dengan *normal P-P plot* dan *scatter plot*. Uji multikolinearitas dinyatakan tidak memiliki multikolinearitas jika nilai *Statistics Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai *collinearity tolerance* lebih besar dari 0.1 [74]. Hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas data penelitian pada tabel 8 serta gambar 1 dan 2.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

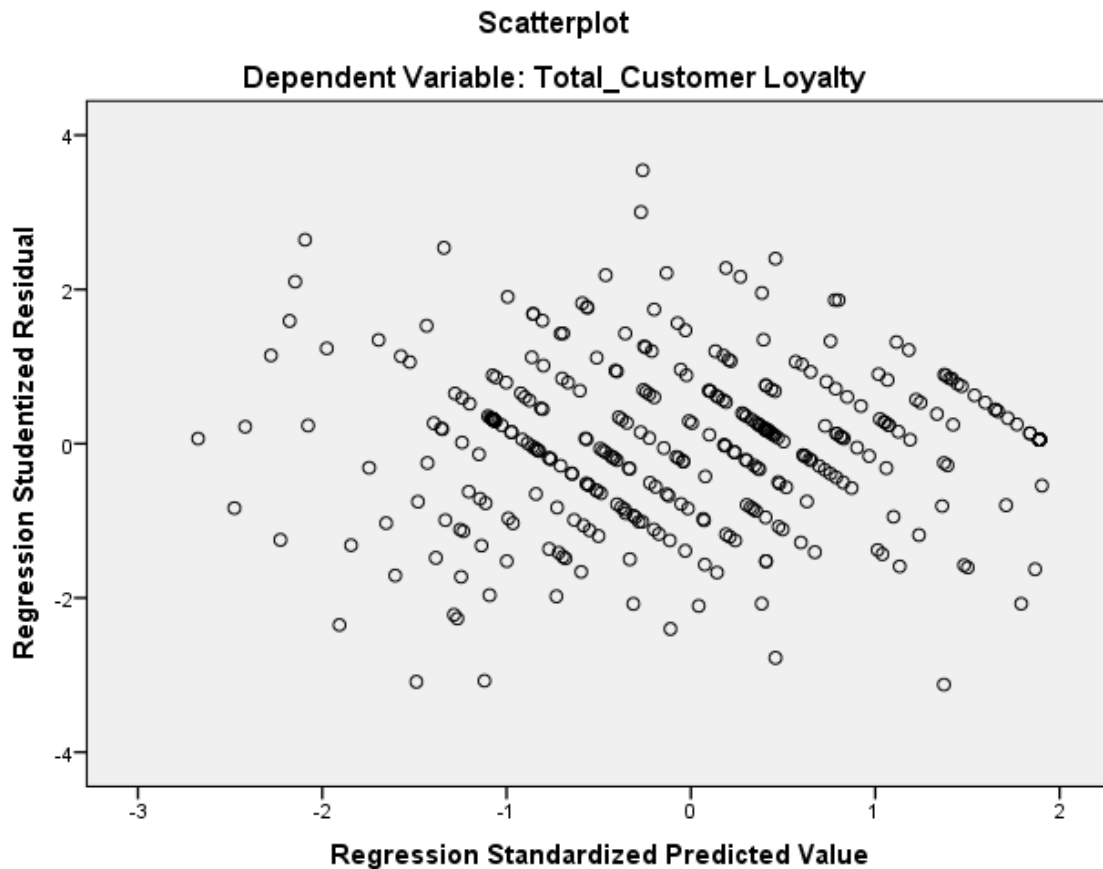


**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas Penelitian, Sumber: Data primer (2021)

**Tabel 8.** Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas Data Penelitian

Variabel Riset	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistic VIF</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,302	3,311	Tidak memiliki multikolinearitas
<i>Customer Satisfaction</i>	0,316	3,160	Tidak memiliki multikolinearitas
<i>Perceived Value</i>	0,323	3,095	Tidak memiliki multikolinearitas
<i>Service Quality</i>	0,385	2,598	Tidak memiliki multikolinearitas
<i>Customer Trust</i>	0,310	3,225	Tidak memiliki multikolinearitas
<i>Affective Commitment</i>	0,262	3,822	Tidak memiliki multikolinearitas
<i>Customer Engagement</i>	0,304	3,294	Tidak memiliki multikolinearitas

**Sumber:** Data primer (2021)



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Penelitian, Sumber: Data primer (2021)

Uji hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regressions*). Rangkaian uji hipotesis terdiri dari uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi diuji dengan nilai *Adjusted R Square*. Uji F dinyatakan simultan signifikan jika nilai *Sig.* diantara 0,000 sampai dengan 0,05 [74]. Uji t dinyatakan signifikan jika nilai *Sig.* diantara 0,000 sampai dengan 0,05 [74]. Hasil uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi data penelitian pada tabel 9, 10, dan 11.

**Tabel 9.** Ringkasan Hasil Uji F Data Penelitian

Variabel Riset	F	Sig.	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	137,287	0,000	Simultan Signifikan

**Sumber:** Data primer (2021)

**Tabel 10.** Ringkasan Hasil Uji t Data Penelitian

Variabel Riset	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,035	0,571	0,568	Tidak Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,148	2,036	0,042	Signifikan Positif
<i>Perceived Value</i>	0,207	3,023	0,003	Signifikan Positif

<i>Service Quality</i>	-0,039	-0,749	0,454	Tidak Signifikan
<i>Customer Trust</i>	0,145	2,555	0,011	Signifikan Positif
<i>Affective Commitment</i>	0,282	4,823	0,000	Signifikan Positif
<i>Customer Engagement</i>	0,369	6,528	0,000	Signifikan Positif

**Sumber:** Data primer (2021)

Berdasarkan hasil uji t, hubungan antara independen variabel citra merek (*brand image*) terhadap dependen variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,568, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga, hubungan antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam penelitian ini dinyatakan tidak signifikan. Hasil penelitian yang diperoleh sependapat dengan penelitian yang telah diteliti oleh [16] dan [17]. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang telah diteliti oleh [13]–[15].

Berdasarkan hasil uji t, hubungan antara independen variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap dependen variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,042, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga, hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam penelitian ini dinyatakan signifikan positif. Hasil penelitian yang diperoleh sependapat dengan penelitian yang telah diteliti oleh [13], [15], [26]–[35], [17], [36]–[42], dan [19]–[25]. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang telah diteliti oleh [42].

Berdasarkan hasil uji t, hubungan antara independen variabel persepsi nilai (*perceived value*) terhadap dependen variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga, hubungan antara persepsi nilai (*perceived value*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam penelitian ini dinyatakan signifikan positif. Hasil penelitian yang diperoleh sependapat dengan penelitian yang telah diteliti oleh [23] dan [44]. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang telah diteliti oleh [17] dan [38].

Berdasarkan hasil uji t, hubungan antara independen variabel kualitas layanan (*service quality*) terhadap dependen variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,454, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga, hubungan antara kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas layanan (*customer loyalty*) dalam penelitian ini dinyatakan tidak signifikan. Hasil penelitian yang diperoleh sependapat dengan penelitian yang telah diteliti oleh [24], [25], [17], dan [32]. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang telah diteliti oleh [10], [22], [30], [35], dan [37].

Berdasarkan hasil uji t, hubungan antara independen variabel kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap dependen variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga, hubungan antara kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam penelitian ini dinyatakan signifikan positif. Hasil penelitian yang diperoleh sependapat dengan penelitian yang telah diteliti oleh [10], [21], [51]–[54], [24], [26], [28], [29], [33], dan [48]–[50]. Tidak ada peneliti yang tidak sependapat dengan hasil penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t, hubungan antara independen variabel komitmen emosional (*affective commitment*) terhadap dependen variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memperoleh nilai signifikansi sebesar nihil, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Sehingga, hubungan antara komitmen emosional (*affective commitment*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam penelitian ini dinyatakan signifikan positif. Hasil penelitian yang diperoleh sependapat dengan penelitian yang telah diteliti oleh [30], [49], dan [57]–[59]. Tidak ada peneliti yang tidak sependapat dengan hasil penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji *t*, hubungan antara independen variabel keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap dependen variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memperoleh nilai signifikansi sebesar nihil, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga, hubungan antara keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam penelitian ini dinyatakan signifikan positif. Hasil penelitian yang diperoleh sependapat dengan penelitian yang telah diteliti oleh [44], [62], [27], [17], [63], [64], [32], [65], [50], dan [66]. Tidak ada peneliti yang tidak sependapat dengan hasil penelitian ini.

**Tabel 11.** Ringkasan Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Data Penelitian

Variabel Riset	<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,853	0,723

**Sumber:** Data primer (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, penelitian ini memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,723. Sehingga, data penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 72,3%. Sebaliknya, 27,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh loyalitas pelanggan khususnya pada masa pandemi COVID-19 yang dalam pelaksanaannya mengalami destruksi memberi kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan, persepsi nilai (*perceived value*), kepercayaan pelanggan, komitmen emosional, dan keterlibatan pelanggan memberi pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB). Semakin baik kelima variabel ini maka akan semakin besar juga kemungkinan bahwa pelanggan akan lebih loyal. Sedangkan, citra merek dan kualitas layanan memberi pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB). Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel ini tidak mempengaruhi penilaian pelanggan menjadi loyal.

## Daftar Pustaka

- [1] T. Singhal, "A Review of Coronavirus Disease-2019 (COVID-19)," *Indian J. Pediatr.*, vol. 87, no. 4, pp. 281–286, 2020.
- [2] World Health Organization, "Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it," 2020. [Online]. Available: [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it).

- [Accessed: 06-Jan-2021].
- [3] The World Bank, "COVID-19 to Plunge Global Economy into Worst Recession since World War II," *Press Release No: 2020/209/EFI*, 2020. [Online]. Available: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>. [Accessed: 06-Jan-2021].
- [4] M. Nicola *et al.*, "The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review," *Int. J. Surg.*, vol. 78, no. April, pp. 185–193, 2020.
- [5] J. Crawford *et al.*, "Journal of Applied Learning & Teaching COVID-19: 20 countries' higher education intra-period digital pedagogy responses," *J. Appl. Learn. Teach.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–20, 2020.
- [6] N. Herlina, "Ditjen Dikti Apresiasi Dukungan Perguruan Tinggi Pada Mahasiswa Semasa Pandemi COVID-19 – Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia," *Siaran Pers Nomor: 68/Sipers/V/2020*, 2020. [Online]. Available: <https://dikti.kemdikbud.go.id/kabar-dikti/kabar/bantuan-ditjen-dikti-pada-mahasiswa-di-masa-pandemi-covid-19/>. [Accessed: 06-Jan-2021].
- [7] A. Main, A. Stephan, B. Arnason, and P. Sedivy, "COVID-19 Maintaining customer loyalty and trust during times of uncertainty," Canada, 2020.
- [8] J. Singh and D. Sirdeshmukh, "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 28, no. 1, pp. 150–167, 2000.
- [9] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral consequences of Service Quality," *J. Mark.*, vol. 60, no. 2, pp. 31–46, 1996.
- [10] S. Aydin and G. Ozer, "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market," *Eur. J. Mark.*, vol. 39, pp. 910–925, 2005.
- [11] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4th Editio. New Jersey: Pearson Education, 2013.
- [12] J. L. Aaker, "Aaker1997," *J. Mark. Res.*, vol. 34, no. 3, pp. 347–356, 1997.
- [13] N. Jin, S. Lee, and L. Huffman, "Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 29, no. 6, pp. 532–551, 2012.
- [14] S. Rahi, "Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan," *Arab. J Bus Manag Rev.*, 2016.
- [15] V. Briliana, "Consumer satisfaction on airline passenger loyalty: antecedents and outcomes," vol. 16, no. 5, pp. 1–9, 2018.
- [16] C. F. Chen and O. Myagmarsuren, "Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services," *Total Qual. Manag. Bus. Excell.*, vol. 22, no. 9, pp. 957–974, 2011.
- [17] R. Hapsari, M. D. Clemes, and D. Dean, "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty," *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, vol. 9, no. 1, pp. 21–40, 2017.
- [18] R. T. Rust and R. L. Oliver, *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. New York: Sage Publications, 1994.
- [19] B. W. Yap, T. Ramayah, and W. N. Wan Shahidan, "Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach," *Bus. Strateg. Ser.*, vol. 13, no. 4, pp. 154–167, 2012.
- [20] M. G. Gallarza, I. Gil Saura, and F. Arteaga Moreno, "The

- quality·value·satisfaction·loyalty chain: relationships and impacts," *Tour. Rev.*, vol. 68, no. 1, pp. 3–20, 2013.
- [21] P. Martínez and I. Rodríguez del Bosque, "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 35, pp. 89–99, 2013.
- [22] R. Gul, "The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty," *J. Public Adm. Gov.*, vol. 4, no. 3, p. 368, 2014.
- [23] I. K. W. Lai, "The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants," *Cornell Hosp. Q.*, vol. 56, no. 1, pp. 118–138, 2014.
- [24] F. D. Orel and A. Kara, "Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 21, no. 2, pp. 118–129, 2014.
- [25] M. W. Nyadzayo and S. Khajehzadeh, "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 30, pp. 262–270, 2016.
- [26] W. Schlesinger, A. Cervera, and C. Pérez-Cabañero, "Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values," *Stud. High. Educ.*, vol. 42, no. 12, pp. 2178–2194, 2016.
- [27] R. Thakur, "Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 32, pp. 151–163, 2016.
- [28] H. Setiawan and A. J. Sayuti, "Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia," *IOSR J. Bus. Manag.*, vol. 19, no. 05, pp. 31–40, 2017.
- [29] A. S. Hussein, "Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study," *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, vol. 10, no. 3, pp. 233–252, 2018.
- [30] M. S. Iqbal, M. U. Hassan, and U. Habibah, "Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–23, 2018.
- [31] V. M. Thielemann, M. C. Ottenbacher, and R. J. Harrington, "Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry," *Int. Hosp. Rev.*, vol. 32, no. 1, pp. 26–45, 2018.
- [32] A. Abror, D. Patrisia, Y. Engriani, S. Evanita, Y. Yasri, and S. Dastgir, "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty," *J. Islam. Mark.*, vol. 11, no. 6, pp. 1691–1705, 2019.
- [33] R. A. Rather and L. D. Hollebeek, "Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 31, no. 3, pp. 1432–1451, 2019.
- [34] G. T. M. Hult, P. N. Sharma, F. V. Morgeson, and Y. Zhang, "Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?," *J. Retail.*, vol. 95, no. 1, pp. 10–23, 2019.
- [35] H. Woratschek, C. Horbel, and B. Popp, "Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective," *Serv. Ind. J.*, vol. 40, no. 11–12, pp. 777–799,

2020.

- [36] Z. Yang and R. T. Peterson, "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs," *Psychol. Mark.*, vol. 21, no. 10, pp. 799–822, 2004.
- [37] W. Rodgers, S. Negash, and K. Suk, "The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction," *Psychol. Mark.*, vol. 22, no. 4, pp. 313–331, 2005.
- [38] S. H. Hsu, "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index," *Expert Syst. Appl.*, vol. 34, no. 4, pp. 3033–3042, 2008.
- [39] R. Boohene and G. K. Q. Agyapong, "Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana)," *Int. Bus. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 229–240, 2010.
- [40] N. Chang and C. Fong, "Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty," *African J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 13, pp. 2836–2844, 2010.
- [41] Z. Deng, Y. Lu, K. K. Wei, and J. Zhang, "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 30, no. 4, pp. 289–300, 2010.
- [42] K. O. Siddiqi, "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 6, no. 3, pp. 12–36, 2011.
- [43] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th editio. New York: McGraw-Hill, 2013.
- [44] R. Hapsari, M. D. Clemes, and D. Dean, "The Role of Customer Engagement in Enhancing Passenger Loyalty in Indonesian Airline Industry: Relationship Marketing Approach," *Asia Pacific Manag. Bus. Appl.*, vol. 3, no. 3, pp. 135–144, 2015.
- [45] C. Gronroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *Eur. J. Mark.*, vol. 18, no. 4, pp. 36–44, 1984.
- [46] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *J. Retail.*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [47] K. Siau and Z. Shen, "Building Customer Trust in Mobile Commerce.," *Commun. ACM*, vol. 46, no. 4, pp. 91–94, 2003.
- [48] A. Bilgihan, "Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding," *Comput. Human Behav.*, vol. 61, pp. 103–113, 2016.
- [49] S. A. Bhat, M. A. Darzi, and S. H. Parrey, "Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study," *Vikalpa*, vol. 43, no. 2, pp. 92–105, 2018.
- [50] R. Hapsari, A. S. Hussein, and R. P. Handrito, "Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry," *Serv. Mark. Q.*, vol. 41, no. 1, pp. 49–67, 2020.
- [51] O. Iglesias, S. Markovic, M. Bagherzadeh, and J. J. Singh, "Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty," *J. Bus. Ethics*, vol. 163, no. 1, pp. 151–166, 2020.
- [52] N. Nguyen, A. Leclerc, and G. LeBlanc, "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty," *J. Serv. Sci. Manag.*, vol. 06, no. 01, pp. 96–109, 2013.
- [53] A. Bilgihan and M. Bujisic, "The effect of website features in online relationship marketing:



- A case of online hotel booking," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 14, no. 4, pp. 222–232, 2015.
- [54] P. M. García de Leaniz and I. Rodríguez Del Bosque Rodríguez, "Exploring the Antecedents of Hotel Customer Loyalty: A Social Identity Perspective," *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 24, no. 1, pp. 1–23, 2015.
- [55] L. W. Porter, R. M. Steers, R. T. Mowday, and P. V. Boulian, "Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians," *J. Appl. Psychol.*, vol. 59, no. 5, pp. 603–609, 1974.
- [56] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller," *J. Mark.*, vol. 51, no. 2, pp. 11–27, 1987.
- [57] B. Cater and V. Zabkar, "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 38, no. 7, pp. 785–797, 2009.
- [58] E. E. Izogo, "Customer Loyalty in Telecom Service Sector: The Role of Service Quality," *TQM J.*, vol. 29, no. 1, pp. 19–36, 2017.
- [59] R. A. Rather and J. Sharma, "Dimensionality and Consequences of Customer Engagement: A Social Exchange Perspective," *Vision*, vol. 23, no. 3, pp. 255–266, 2019.
- [60] R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Jurić, and A. Ilić, "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *J. Serv. Res.*, vol. 14, no. 3, pp. 252–271, 2011.
- [61] S. D. Vivek, S. E. Beatty, and R. M. Morgan, "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 20, no. 2, pp. 122–146, 2012.
- [62] J. U. Islam and Z. Rahman, "Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands," *J. Glob. Fashion Mark.*, vol. 7, no. 1, pp. 45–59, 2016.
- [63] W. Jarvis, R. Ouschan, H. J. Burton, G. Soutar, and I. M. O'Brien, "Customer engagement in CSR: a utility theory model with moderating variables," *J. Serv. Theory Pract.*, vol. 27, no. 4, pp. 833–853, 2017.
- [64] M. Abbas, Y. Gao, and S. S. H. Shah, "CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement," *Sustain.*, vol. 10, no. 11, 2018.
- [65] R. A. Rather, L. D. Hollebeek, and J. U. Islam, "Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences," *Serv. Ind. J.*, vol. 39, no. 7–8, pp. 519–540, 2019.
- [66] M. Amir, N. Iqbal, and A. Zulfiqar, "www.econstor.eu," 2020.
- [67] N. Indriantoro and B. Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*, 1st ed. Yogyakarta: BPFE, 2011.
- [68] Sekretariat Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, "PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi - Profil Perguruan Tinggi: Universitas Internasional Batam," 2020. [Online]. Available: [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/ODBGmzIEQzEtNURGQS00RTgxLUE0MzgtMzFGRTMxRDcwMzIC](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODBGmzIEQzEtNURGQS00RTgxLUE0MzgtMzFGRTMxRDcwMzIC). [Accessed: 27-Dec-2020].
- [69] C. Wolf, D. Joye, T. W. Smith, and Y. Fu, *The SAGE Handbook of Survey Methodology*. United Kingdom: SAGE reference, 2016.
- [70] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2010.

- [71] I. N. Agustin, *Modul Laboratorium Statistika Program Studi Manajemen: Aplikasi Software SPSS dan SmartPLS*. Batam: Universitas Internasional Batam, 2017.
- [72] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th editio. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- [73] S. Santoso, *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011.
- [74] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro, 2001.