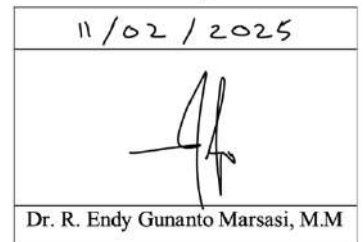


**Optimalisasi *Customer Engagement* dan *Satisfaction* Pada Loyalitas Melalui *Self-Congruity***

**Konsumen *Online Travel Agent***

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh:**

Nama : Amira Alda Arisani S.

Nomor Mahasiswa : 20311096

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

**Optimalisasi *Customer Engagement* dan *Satisfaction* Pada Loyalitas Melalui *Self-Congruity***

**Konsumen *Online Travel Agent***

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



**Ditulis Oleh:**

Nama : Amira Alda Arisani S.

Nomor Mahasiswa : 20311096

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN  
EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM  
INDONESIA YOGYAKARTA**

**2025**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Februari 2025

Penulis



Amira Alda Arisani Solekhah

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Optimalisasi *Customer Engagement* dan *Satisfaction* Pada Loyalitas Melalui *Self-Congruity*

Konsumen *Online Travel Agent*

Diajukan Oleh :

Nama : Amira Alda Arisani S.

Nomor Mahasiswa : 20311096

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Februari 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Parbadireja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2024/2025, hari Selasa, tanggal 04 Maret 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Amira Alda Arisani Solekhah  
No. Mahasiswa : 20311096  
Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Customer Engagement dan Satisfaction Pada Loyalitas Melalui Self-Congruity Konsumen Online Travel Agent  
Pembimbing : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

### Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji:

Ketua Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.  
Anggota Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Yogyakarta, 06 Maret 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.  
NIK. 133110105

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai.
2. Kedua orang tua saya.
3. Seluruh teman teman yang sayang dan bangga kepada saya.

## ABSTRAK

Layanan *online travel agent* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri perjalanan. Masyarakat beralih menggunakan platform-platform ini sebagai layanan pemesanan akomodasi, penerbangan, dan layanan perjalanan lainnya secara *online*. Fenomena ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin canggih, memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan dengan mudah dan cepat melalui perangkat seluler atau komputer mereka. Penelitian ini didasari oleh teori yang digunakan yaitu *theory of self-congruity*. Teori ini biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu membentuk perilaku dan preferensi mereka berdasarkan kesesuaian citra diri mereka dengan merek tertentu. Individu cenderung memilih merek yang mencerminkan citra diri mereka. Citra ini seringkali terbentuk oleh faktor-faktor seperti pengalaman hidup, budaya, dan lingkungan sosial. *Self-congruity theory* berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen. *Self-congruity theory* dalam bidang layanan, perusahaan harus melakukan analisis mendalam terkait dengan citra merek dan citra diri target pasar mereka. Penelitian ini akan mengkaji lima variabel yang nantinya akan diteliti. Kelima variabel tersebut meliputi *self concept*, *trust*, *customer engagement behavior*, *satisfaction*, dan *loyalty*. Peneliti melakukan modifikasi pada model penelitian pada variabel *satisfaction*. Variabel *satisfaction* yang menjadi variabel independen dan termasuk dalam *relationship quality* dimodifikasi menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menghilangkan dua variabel dari model penelitian yang diadaptasi oleh peneliti yaitu *self-brand connection* dan *communal focus*. Subjek yang akan di analisis dalam penelitian ini adalah aplikasi perjalanan online Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Airbnb yang berusia mulai dari 20 tahun sampai 29 tahun atau generasi Z yang bertempat tinggal di beberapa wilayah Pulau Jawa. Objek pada penelitian ini adalah aplikasi perjalanan online Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Airbnb. Pendekatan yang

digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini adalah keinginan peneliti untuk membuktikan hipotesis tentang variabel-variabel yang mempengaruhi niat penggunaan generasi Z pada aplikasi perjalanan online Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Airbnb. Uji *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam melakukan analisis data yang telah terkumpul.

**Kata Kunci :** *Self-Concept, Trust, Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh.* Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul "Optimalisasi Customer Engagement dan Satisfaction Pada Loyalitas Melalui Self-Congruity Konsumen Online Travel Agent". Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi, kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Kepada kedua orang tua yang saya hormati sayangi dan cintai, Bapak Amin dan Ibu Yuni. Terimakasih, telah memberi doa, dukungan, mendampingi, dan memberi cinta & kasih sayang penuh.
6. Kepada sahabat-sahabat saya : Putri, Khoir, Cantika, Arel, Aurora, Dhea, Sabrina, Indah, Vanda, Febrita, Moza, Iyok, Asrop, Esya, dan Dhira.
7. Kepada pacar saya Himawan Fachry Reza yang saya cintai dan sayangi yang selalu menemani saya dalam penulisan skripsi ini dan mendukung saya dalam suka maupun duka
8. Kepada teman bimbingan saya yang telah berjuang bersama: Atika, Nabil, Mas Iqbal, Mas Dika, dan Mbak Salisa
9. Kepada Mbak Sarah dan Mbak Ulin selaku asisten dosen yang telah membantu dan memberikan arahan.
10. Terimakasih kepada teman-teman, saudara dan semua pihak yang banyak membantu dalam penyusunan skripsi, maaf jika tidak bisa menyebutkan satu-satu.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya.  
Aamiin. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 9 Februari 2025



Amira Alda Arisani Solekhah

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....          | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....   | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....  | <b>iii</b>  |
| <b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR</b> ..... | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....            | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                        | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                 | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                     | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                   | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                  | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....              | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....          | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....         | 23          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....             | 24          |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                 | 24          |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                | 26          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....          | <b>28</b>   |
| 2.1 Penjelasan Model Penelitian.....        | 28          |
| 2.2 Penjelasan Variabel.....                | 32          |
| 2.2.1 Self Concept .....                    | 32          |
| 2.2.2 Trust.....                            | 35          |
| 2.2.3 Customer engagement .....             | 37          |
| 2.2.4 Satisfaction.....                     | 40          |
| 2.2.5 Loyalty .....                         | 42          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3 Pengembangan Hipotesis .....                                      | 47        |
| 2.3.1 Pengaruh Self Concept Terhadap Loyalty .....                    | 47        |
| 2.3.2 Pengaruh Self Concept Terhadap <i>Customer engagement</i> ..... | 50        |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer engagement</i> ..... | 53        |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Satisfaction .....               | 56        |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Loyalty .....                    | 60        |
| 2.3.6 Pengaruh <i>Customer engagement</i> Terhadap Loyalty.....       | 63        |
| 2.3.7 Pengaruh Satisfaction Terhadap Loyalty .....                    | 66        |
| 2.4 Model Penelitian .....  | 69        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                             | <b>71</b> |
| 3.1 Pendekatan penelitian.....  | 71        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....   | 72        |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel .....                               | 76        |
| 3.3.1 Self Concept .....  | 77        |
| 3.3.2 Trust.....  | 79        |
| 3.3.3 Customer Engagement.....  | 82        |
| 3.3.4 Satisfaction.....   | 84        |
| 3.3.5 Loyalty .....   | 87        |
| 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....                           | 90        |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....                               | 91        |
| 3.6 Uji Pilot .....   | 92        |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....   | 92        |
| 3.7.1 Confirmatory Factor Analysis .....                              | 93        |
| 3.7.2 Data Penelitian Utama .....                                     | 93        |
| 3.7.3 Uji Goodness of Fit (GoF) .....                                 | 94        |
| 3.7.4 Uji Hipotesis .....   | 96        |

|  |            |
|--|------------|
| 3.8 Uji Pilot .....  | 97         |
| 3.8.1 Uji Validitas .....  | 97         |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas .....   | 110        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>                              | <b>112</b> |
| 4.1 Penelitian Utama.....  | 112        |
| 4.1.1 Profil Responden Penelitian .....                                      | 112        |
| 4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel.....                                     | 119        |
| 4.1.3 Analisis Kuantitatif .....   | 132        |
| 4.2 Pembahasan Hipotesis.....  | 177        |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Self Concept</i> Terhadap <i>Loyalty</i> .....             | 177        |
| 4.2.2 Pengaruh <i>Self Concept</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> ..... | 179        |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> .....        | 181        |
| 4.2.4 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> .....               | 183        |
| 4.2.5 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Loyalty</i> .....                    | 184        |
| 4.2.6 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Loyalty</i> .....      | 186        |
| 4.2.7 Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty</i> .....             | 187        |
| 4.3 Temuan Hipotesis .....   | 189        |
| <b>BAB V KESIMPULAN.....</b>   | <b>192</b> |
| 5.1 Kesimpulan Penelitian.....   | 192        |
| 5.2 Implikasi Penelitian.....  | 196        |
| 5.2.1 Implikasi Akademik.....  | 196        |
| 5.2.2 Implikasi Praktis .....  | 198        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....  | 199        |
| 5.4 Saran Penelitian .....   | 201        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>205</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>  | <b>218</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| Table 1. 1 Gap Penelitian                                   | 23  |
| Table 2. 1 Penjelasan Variabel                              |     |
| Table 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner                  |     |
| Table 3. 2 Item Pertanyaan Self-Concept                     |     |
| Table 3. 3 Item Pertanyaan Trust                            |     |
| Table 3. 4 Item Pertanyaan Customer Engagement              |     |
| Table 3. 5 Item Pertanyaan Satisfaction                     |     |
| Table 3. 6 Item Pertanyaan Loyalti                          |     |
| Table 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Self-Concept        |     |
| Table 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Trust               |     |
| Table 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Engagement |     |
| Table 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Satisfaction       |     |
| Table 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalty            |     |
| Table 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas                          |     |
| Table 4. 1 Jenis Kelamin Responden                          | 113 |
| Table 4. 2 Usia Responden                                   | 114 |
| Table 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden                    | 115 |
| Table 4. 4 Pekerjaan Responden                              | 116 |
| Table 4. 5 Domisili Responden                               | 117 |
| Table 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan                   | 118 |
| Table 4. 7 Statistik Self Concept                           | 120 |
| Table 4. 8 Statistik Trust                                  | 122 |
| Table 4. 9 Statistik Customer Engagement                    | 124 |
| Table 4. 10 Statistik Customer Satisfaction                 | 127 |
| Table 4. 11 Statistik Customer Loyalty                      | 129 |
| Table 4. 12 Hasil Uji Validitas Self Concept                | 132 |
| Table 4. 13 Hasil Uji Validitas Trust                       | 135 |
| Table 4. 14 Hasil Uji Validitas Customer Engagement         | 137 |
| Table 4. 15 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction       | 140 |

|  |     |
|--|-----|
| Table 4. 16 Hasil Uji Validitas Customer Loyalty                               | 143 |
| Table 4. 17 Hasil Reliabilitas   | 147 |
| Table 4. 18 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Self Concept          | 148 |
| Table 4. 19 Nilai Loading Factor Self Concept                                  | 148 |
| Table 4. 20 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Trust                 | 149 |
| Table 4. 21 Nilai Loading Factor Trust   | 150 |
| Table 4. 22 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Customer Engagement   | 151 |
| Table 4. 23 Nilai Loading Factor Customer Engagement                           | 151 |
| Table 4. 24 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Customer Satisfaction | 153 |
| Table 4. 25 Nilai Loading Factor Customer Satisfaction                         | 153 |
| Table 4. 26 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Customer Loyalty      | 154 |
| Table 4. 27 Nilai Loading Factor Customer Loyalty                              | 155 |
| Table 4. 28 Tahap 4.24 Uji Outlier   | 157 |
| Table 4. 29 Loading Factor Analysis  | 159 |
| Table 4. 30 Uji Goodness of Fit Measurement                                    | 161 |
| Table 4. 31 Uji Struktural Model   | 164 |
| Table 4. 32 Uji Goodness of Fit Struktural Model                               | 165 |
| Table 4. 33 Hasil Pengujian Hipotesis  | 168 |
| Table 4. 34 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model (Modification Indices)  | 170 |
| Table 4. 35 Rekomendasi Modification Indices                                   | 173 |
| Table 4. 36 Uji Hipotesis (Modification Indices)                               | 175 |
| Table 4. 37 Temuan Hipotesis   | 189 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
|   | 11 |
| Gambar 1. 1 Indeks Aplikasi Perjalanan Online yang Masyarakat Sukai | 12 |
| Gambar 2. 1 Model Penelitian  | 69 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Measurement                                   |    |
| Gambar 4. 2 Uji Model Struktural (Modification Indices)             |    |
| Gambar 4. 3 Model Penelitian Akhir                                  |    |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1: Hasil Mini Riset                     | 218 |
| Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama   | 232 |
| Lampiran 3 : Data Kuesioner Penelitian Utama     | 243 |
| Lampiran 4 : Uji Validitas Penelitian Utama      | 271 |
| Lampiran 5: Uji Reliabilitas Penelitian Utama    | 279 |
| Lampiran 6: Uji Standar Deviasi Penelitian Utama | 281 |
| Lampiran 7: Uji Confirmatory Factor Analysis     | 284 |
| Lampiran 8: Uji Outlier                          | 287 |
| Lampiran 9: Uji Measurement Model                | 288 |
| Lampiran 10: Uji Struktural Model                | 290 |
| Lampiran 11: Modification Indices                | 295 |
| Lampiran 12: Hasil Uji Goodness of Fit           | 296 |
| Lampiran 13: LoA                                 | 299 |
| Lampiran 14: Indeks Jurnal Sinta 2               | 300 |
| Lampiran 15: Naskah Publikasi                    | 301 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Layanan *online travel agent* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri perjalanan. Masyarakat beralih menggunakan platform-platform ini sebagai layanan pemesanan akomodasi, penerbangan, dan layanan perjalanan lainnya secara *online*. Fenomena ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin canggih, memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan dengan mudah dan cepat melalui perangkat seluler atau komputer mereka. Kemudahan mengakses dalam platform agen perjalanan *online* pasti sangat membutuhkan kualitas layanan yang tinggi. Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen Indonesia terhadap agen dan penyedia jasa perjalanan akan berperan penting dalam menentukan laju dan daya tahan industri perjalanan (Antarnews.com, 2021). Kepercayaan adalah penentu paling kuat dari ekspektasi kinerja dan penting untuk mengurangi risiko penggunaan (Ribeiro et.al, 2022). Kepercayaan terhadap layanan *online travel agent* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pengalaman pengguna, reputasi merek, keamanan transaksi, dan kualitas layanan yang ditawarkan. Bisa dilihat dari banyaknya pelanggan yang setuju bahwa kualitas layanan terasa cepat bagi pengguna. Layanan yang disediakan oleh *online travel agent* memiliki kualitas yang baik dan prima dan mampu menciptakan rasa percaya yang dirasakan oleh pelanggan. Keberadaan agen perjalanan *online* telah mengubah lanskap industri perjalanan secara fundamental. Pemesanan akomodasi atau tiket pesawat, konsumen sering kali harus menghubungi agen perjalanan langsung atau mengunjungi kantor pemesanan secara fisik. Terciptanya aplikasi perjalanan *online*, proses ini menjadi lebih praktis dan efisien.

Peran keterlibatan konsumen sangatlah penting dalam platform perjalanan *online*. Konsumen dapat aktif terlibat pada proses perencanaan perjalanan mereka dengan menggunakan fitur yang tersedia pada platform. Transformasi ini memungkinkan konsumen untuk memiliki

lebih banyak terlibat kontrol atas perencanaan perjalanan mereka dan meningkatkan kenyamanan serta fleksibilitas dalam melakukan reservasi (Partner.booking.com, 2023). Semakin muncul *online travel agent* juga memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen untuk menemukan berbagai penawaran dan promosi yang mungkin tidak mereka temukan melalui agen perjalanan tradisional. Transformasi ini secara langsung berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap *online travel agent*. Berbagai layanan perencanaan perjalanan dan peningkatan kenyamanan serta fleksibilitas dalam melakukan reservasi membuat konsumen cenderung merasa lebih percaya terhadap layanan yang disediakan oleh agen perjalanan *online*. Perusahaan layanan ditantang untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan di seluruh antarmuka yang semakin kompleks dan beragam (Singh et.al, 2021). Kepercayaan yang kuat ini menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan agen perjalanan *online*, yang mengarah pada keterlibatan yang lebih dalam dalam penggunaan layanan mereka. Keterlibatan ini dapat menjadi landasan bagi loyalitas konsumen yang berkelanjutan terhadap *online travel agent*, konsumen tidak hanya menggunakan layanan tersebut secara teratur tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain, menciptakan lingkaran yang positif bagi bisnis agen perjalanan *online* tersebut. Kepercayaan konsumen menjadi pendorong utama dalam menciptakan keterlibatan dan loyalitas yang kuat terhadap agen perjalanan *online*, yang pada akhirnya memperkuat interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan platform perjalanan *online*.

Agen perjalanan merupakan elemen kunci dalam industri perjalanan dan pariwisata, dengan sebagian besar paket wisata dijual dan dioperasikan. Agen perjalanan *online* memainkan peran penting dalam memasarkan paket liburan. Perjalanan dan perencana perjalanan di agen perjalanan untuk memahami faktor-faktor yang memprediksi keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek, serta memajukan upaya pemasaran (Abou-Shouk & Soliman, 2021). Survey yang dilakukan per bulan tercatat bahwa 5,6% konsumen menggunakan layanan *online travel agent* dikarenakan dalam program atau aplikasi penyedia layanan tersebut terdapat

program loyalty untuk dapat memicu munculnya loyalitas konsumen terhadap penggunaan jasa layanan perjalanan *online* (databoks.katadata.co.id, 2022). Program loyalitas ini tidak hanya memberikan insentif kepada pelanggan untuk kembali menggunakan layanan, tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, menciptakan rasa kepercayaan dan keterikatan yang lebih dalam. Beberapa upaya memperkuat pemasaran *online travel agent* perlu terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Faktor sebagai kunci dalam membentuk keterlibatan pelanggan adalah pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen. Agen perjalanan *online* dapat memanfaatkan data analitik untuk mengidentifikasi tren dan perilaku konsumen, sehingga dapat menawarkan penawaran yang lebih personal dan relevan. Pengalaman pengguna yang mulus dan intuitif di platform aplikasi perjalanan *online* juga dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Fitur-fitur seperti pencarian cepat, ulasan pengguna, dan rekomendasi personal dapat membuat proses pemesanan lebih mudah dan menyenangkan bagi konsumen. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan ini dalam jangka panjang akan membantu *online travel agent* dalam menciptakan basis pelanggan yang loyal dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

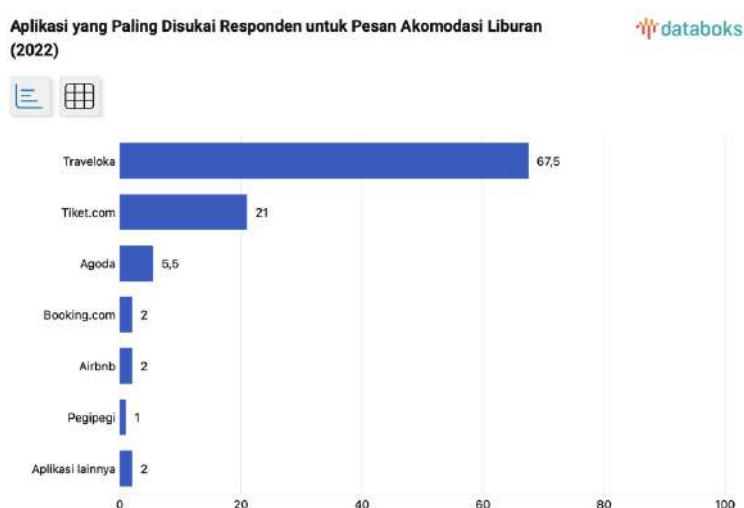
Layanan yang memuaskan menjadi pertimbangan para pengguna aplikasi perjalanan *online*. Ketanggapan sistem dalam melayani pengguna sangat berpengaruh untuk meningkatkan citra agen perjalanan *online*. Kegagalan layanan tidak bisa dihindari, dan meskipun kegagalan pada beberapa atribut layanan mungkin berdampak kecil terhadap kepuasan secara keseluruhan, dampak yang lain mungkin signifikan dan selanjutnya memengaruhi niat perilaku seperti penggunaan kembali dan rekomendasi (Halpern & Mwesiumo, 2021). Kepuasan ini bisa muncul dari berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi situs web, kecepatan proses pemesanan, kejelasan informasi yang disajikan, serta responsivitas layanan pelanggan. Aplikasi perjalanan *online* yang mampu menyediakan pengalaman pemesanan yang lancar dan menyenangkan akan lebih mungkin memenangkan hati konsumen. Agen perjalanan *online* yang mampu memberikan harga yang

bersaing dan kebijakan yang menguntungkan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Dukungan layanan pelanggan yang sigap dan solutif, baik melalui chat, telepon, maupun email, dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen. Solusi cepat dan efektif diberikan terhadap masalah atau pertanyaan konsumen, *online travel agent* dapat memberikan reputasi yang baik dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang tinggi ini mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan layanan agen perjalanan *online* tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi pasar agen perjalanan *online*. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ini sejalan dengan kemudahan dalam menggunakan layanan *online travel agent* dibandingkan dengan aplikasi yang disediakan oleh maskapai itu sendiri. Berdasarkan survey yang dilakukan pada tahun 2018 tercatat bahwa sebesar 86,61% dari total responden mengaku puas dan lebih sering menggunakan layanan agen perjalanan *online* dalam menentukan maskapai yang akan digunakan (DailySocial.id). Kepuasan konsumen ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor layanan agen travel *online* yang telah mampu memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi mereka. Uji banding harga tiket dengan mudah dari berbagai maskapai, fitur pencarian yang efisien, ulasan pengguna yang membantu dalam pengambilan keputusan, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran.

Penelitian ini dilandasi dengan sebuah teori utama, dimana teori tersebut digunakan sebagai acuan utama untuk hipotesis yang nantinya akan diteliti. Penelitian ini didasari oleh teori yang digunakan yaitu *theory of self-congruity*. *Self-congruity theory* telah digunakan sebagai landasan teori untuk menguji sejauh mana dua rangsangan visual tertentu membantu membangun kecocokan antara wisatawan dan merek (Šegota T, 2023). Teori ini biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu membentuk perilaku dan preferensi mereka berdasarkan kesesuaian citra diri mereka dengan merek tertentu. Individu cenderung memilih merek yang mencerminkan citra diri mereka. Citra ini seringkali terbentuk oleh faktor-faktor seperti

pengalaman hidup, budaya, dan lingkungan sosial. Sebuah merek dipandang konsisten dengan ciri khas atau nilai-nilai yang dianggap penting oleh individu, maka lebih mungkin mereka memilih merek tersebut. Teori ini juga mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, preferensi merek, dan loyalitas merek. Individu yang merasa konsisten dengan merek tertentu cenderung lebih mungkin untuk memilikinya secara konsisten dan mempertahankan hubungan jangka panjang pada merek tersebut. *Self-congruity theory* berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih layanan yang sesuai dengan citra diri mereka, sehingga merek harus memperhatikan citra merek mereka dan bagaimana merek tersebut dapat menyesuaikan dengan identitas konsumen potensial. *Self-congruity theory* dalam bidang layanan, perusahaan harus melakukan analisis mendalam terkait dengan citra merek dan citra diri target pasar mereka. Hubungan antara kedua aspek ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang lebih efektif untuk meningkatkan kongruensi dan akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Gambar 1.1 Indeks Aplikasi Perjalanan Online yang Masyarakat Sukai**



Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dipaparkan di atas peneliti menyatakan bahwa objek dari penelitian ini yaitu aplikasi Traveloka. Subjek dari penelitian ini adalah Generasi Y

dengan kisaran usia 25-35 tahun dan Z dengan kisaran usia 18-24 tahun. Hasil mini riset menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna aplikasi perjalanan *online* dan merasa aplikasi perjalanan *online* penting untuk saat ini. Generasi Y dan Z telah melakukan pemilihan aplikasi yang ingin dipilih. Terdapat berbagai alasan mengapa responden memilih aplikasi tersebut. Mayoritas responden memilih Traveloka dengan alasan aplikasi tersebut memberikan akses layanan yang luas, fitur keamanan, penyesuaian budget, pilihan layanan yang lengkap dan memuaskan.

Merek yang berhasil mencerminkan atau mendukung *Self Concept* konsumen tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga mampu menciptakan dan kemudian mengembangkan ikatan emosional yang kuat yang berdampak positif pada kelangsungan bisnis jangka Panjang. Konsumen generasi Z yang sadar akan nilai dapat loyal terhadap merek melalui keterlibatan merek dalam konsep diri (Ismail et.al, 2021). Tercipta hubungan yang erat antara identitas diri konsumen dan citra merek, perusahaan dapat menciptakan basis pelanggan yang setia dan memiliki rasa keterlibatan. *Self Concept* dapat diterjemahkan ke dalam berbagai cara konsumen melihat dan mendefinisikan diri mereka sebagai pelancong. Konsumen yang melihat diri mereka sebagai petualang mungkin tertarik pada *online* travel agent yang mempromosikan destinasi eksotis dan pengalaman unik, sementara mereka yang mengidentifikasi diri sebagai pelancong mewah akan mencari *online* travel agent yang menawarkan layanan premium dan kemudahan ekstra. Upaya menyesuaikan penawaran dan komunikasi mereka agar selaras dengan identitas dan aspirasi konsumen, agen perjalanan *online* dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan. Pengalaman yang dipersonalisasi ini meningkatkan kemungkinan konsumen merasa dipahami dan dihargai oleh merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas yang lebih kuat pada konsumen. Agen perjalanan *online* yang berhasil mencerminkan *Self Concept* konsumen cenderung menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan berkelanjutan. Penyesuaian konten

yang relevan secara pribadi, dan program loyalitas yang memperhitungkan preferensi individu, *online travel agent* dapat membuat konsumen merasa bahwa merek tersebut benar-benar mengerti dan mendukung kebutuhan serta keinginan mereka sebagai individu. Pemahaman dan penerapan konsep diri konsumen tidak hanya membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tetapi juga dapat menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna yang mampu mendorong loyalitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

Kepercayaan konsumen adalah elemen fundamental dalam membentuk kekuatan merek bagi layanan produk maupun jasa. Konsumen dapat mempercayai sebuah merek jika mereka merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka secara konsisten. Kepercayaan juga membantu mengurangi risiko persepsi di mata konsumen, sehingga mereka lebih bersedia mencoba produk baru dari merek yang sudah mereka percayai. Lingkungan kompetitif, merek yang berhasil menciptakan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan memiliki keunggulan yang signifikan karena kepercayaan tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan reputasi merek di pasar. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek (Javed et.al, 2021). Konsumen yang mempercayai sebuah merek cenderung tetap setia dan melakukan pembelian ulang, yang merupakan salah satu indikator utama dari loyalitas merek. Loyalitas ini tidak hanya mendatangkan manfaat ekonomi melalui pembelian berulang, tetapi juga mempengaruhi *word-of-mouth* positif yang sangat berharga dalam menarik pelanggan baru. Upaya pembentukan kepercayaan tidak hanya penting untuk keberhasilan jangka pendek, tetapi juga untuk keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang merek tersebut. Kepercayaan konsumen pada industri *online travel agent* menjadi lebih krusial karena sifat layanan yang berhubungan langsung dengan pengalaman perjalanan yang sering kali melibatkan biaya yang signifikan dan risiko yang tidak kecil. Konsumen harus merasa

yakin bahwa platform perjalanan *online* akan memberikan informasi yang akurat, transaksi yang aman, dan dukungan pelanggan yang responsif. Kepercayaan ini dibangun melalui transparansi dalam penawaran, ulasan pengguna yang jujur, dan pengalaman konsisten dalam pelayanan. Konsumen mempercayai sebuah agen perjalanan *online* jika mereka lebih cenderung melakukan pemesanan melalui platform tersebut berulang kali, bahkan untuk perjalanan yang berbeda.

Keterlibatan konsumen adalah aspek krusial dalam memperkuat merek, terutama dalam layanan yang diberikan oleh *online* travel agent. Keterlibatan konsumen mencakup interaksi aktif antara konsumen dan merek, seperti memberikan ulasan, berbagi pengalaman di media sosial, atau berpartisipasi dalam program loyalitas. Keterlibatan ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang sangat penting dalam industri *online* travel agent di mana kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah kunci utama. Keterlibatan *online* dapat dikatakan bahwa membangun keterlibatan konsumen diluar konteks *online* (Sallaku & Vigolo, 2022). Keterlibatan konsumen tidak hanya membantu dalam menjalin hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Industri agen perjalanan *online* yang biasanya sangat kompetitif, perusahaan yang berhasil menciptakan keterlibatan konsumen yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Agen perjalanan *online* harus terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memastikan mereka memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya. Penciptaan hubungan yang kuat dengan konsumen melibatkan penciptaan pengalaman yang dipersonalisasi. Menggunakan data analitik tingkat lanjut, agen perjalanan *online* dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen secara mendalam. Seorang konsumen yang sering memesan hotel di kota tertentu atau lebih menyukai jenis akomodasi tertentu, *online* travel agent dapat memberikan rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi tersebut.

Personalization ini membuat konsumen merasa dihargai dan dipahami, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting yang mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pada *online* travel agent tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian ulang tetapi juga pada tingkat keterlibatan konsumen di masa depan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk atau merek perusahaan dapat memengaruhi keterlibatan mereka dengan merek tersebut (Agyei et.al, 2021). Konsumen yang puas cenderung lebih terlibat dengan merek, baik melalui ulasan positif, berbagi pengalaman di media sosial, maupun partisipasi dalam program loyalitas. Keterlibatan ini berfungsi sebagai umpan balik positif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana inovasi teknologi dan strategi personalisasi yang dilakukan oleh *online* travel agent dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan, pada gilirannya, meningkatkan keterlibatan mereka. Agen perjalanan *online* dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka di pasar yang sangat kompetitif untuk menciptakan hubungan kepuasan dan keterlibatan konsumen di masa mendatang. Analisis ini penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana kepuasan konsumen dapat menjadi pendorong utama bagi keterlibatan yang berkelanjutan dan pertumbuhan bisnis agen perjalanan *online*. Konsumen yang puas cenderung lebih terlibat dengan merek, baik melalui ulasan positif, berbagi pengalaman di media sosial, maupun partisipasi dalam program loyalitas. Keterlibatan ini berfungsi sebagai umpan balik positif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Industri *online* travel agent yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan yang puas merupakan tantangan yang signifikan. Kepuasan

pelanggan menjadi semakin krusial mengingat banyaknya alternatif yang tersedia dan rendahnya biaya switching bagi konsumen.

Loyalitas dalam industri *online* travel agent sangat penting karena memainkan peran utama dalam menjaga dan mengembangkan basis pelanggan yang stabil. Loyalitas konsumen mencerminkan tingkat keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, yang berdampak langsung pada keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Industri agen perjalanan *online* yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan tidak hanya memastikan pendapatan berulang tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Loyalitas erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas dengan layanan agen perjalanan *online* cenderung lebih setia dan terlibat aktif dengan merek. Kepuasan ini biasanya didapat dari berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan platform, responsivitas pelayanan pelanggan, penawaran harga yang kompetitif, dan personalisasi layanan. Persepsi terhadap nilai dan reputasi suatu destinasi, yang dibentuk oleh wisatawan selama proses ini, berdampak signifikan terhadap hasil loyalitas mereka (Shariffuddin et.al, 2022). Penting bagi manajer untuk memperhatikan semua faktor ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan secara elektronik. Pelanggan yang puas cenderung lebih sering kembali menggunakan layanan *online travel agent* yang sama, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan efek domino yang menguntungkan bagi agen perjalanan *online*, memperluas jangkauan dan meningkatkan reputasi merek melalui word-of-mouth marketing. Program loyalitas seperti poin reward, diskon eksklusif, dan penawaran spesial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Program ini tidak hanya memberikan insentif bagi pelanggan untuk kembali, tetapi juga membuat mereka merasa dihargai dan diakui. Konsumen merasa dihargai, tingkat kepuasan mereka meningkat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Loyalitas dan kepuasan konsumen saling terkait

erat dan bersama-sama mendukung pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang dalam industri *online travel agent*.

Penelitian ini didasari oleh variabel inti yaitu *customer engagement* yang merupakan elemen vital dalam pemahaman dinamika individu. Keterlibatan konsumen telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menentukan loyalitas merek dan perilaku pembelian kembali terhadap sebuah produk maupun layanan (Majeed et.al, 2022). Cara efektif untuk mendorong keterlibatan pelanggan dengan program loyalitas dan insentif. Program ini dapat membuat pelanggan memperoleh manfaat tambahan seperti diskon, poin hadiah, atau akses eksklusif ke penawaran khusus yang dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pelanggan untuk Kembali menggunakan di masa depan. Perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial dan platform komunitas *online* untuk menciptakan kedekatan dengan pelanggan mereka. Hadirnya konten yang relevan, memfasilitasi diskusi, dan menanggapi dengan cepat terhadap pertanyaan atau masukan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Terlibat antara pelanggan mencakup semua interaksi dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan selama seluruh siklus dari awal hingga akhir. Upaya ini melibatkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan pengalaman yang memuaskan. Dianjurkan untuk memotivasi pendukung merek untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan mereka yang memiliki konsep diri yang kuat, karena mampu meningkatkan keterlibatan mereka dan memperkuat hubungan mereka dengan merek mereka sendiri (Kini et.al, 2024). Perusahaan harus memfasilitasi komunikasi dua arah yang terbuka dengan pelanggan, baik melalui saluran *online* seperti email, obrolan langsung, atau media sosial, maupun secara langsung melalui layanan pelanggan.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan atau *novelty* yaitu dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pengguna adalah elemen kunci dalam menjaga keberhasilan bisnis dalam berbagai industri. Pelanggan setia akan merekomendasikan kepada orang lain apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Kepuasan adalah hasil dari kualitas layanan yang dirasakan, yang juga mengarah pada konsekuensi lain, seperti loyalitas pelanggan (Alnaim et.al, 2022). Kepuasan pelanggan tidak hanya terkait layanan yang diberikan, tetapi juga dengan pengalaman secara keseluruhan, termasuk interaksi dengan *customer service*, proses pembelian, informasi yang mudah dimengerti, dan kemudahan penggunaan. Detail pada setiap bagian kecil mampu memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan individu yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Perusahaan dapat menyalurkan departemen terkait untuk mengatasi masalah dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempromosikan merek (Adak et.al, 2022). Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan mereka, serta secara konsisten memberikan layanan yang melebihi ekspektasi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan mereka. Komunikasi secara terbuka dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan adalah kunci guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna dari waktu ke waktu. Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna pada layanan perusahaan *online travel agent* dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan mereka, menciptakan nilai tambah, dan membedakan diri dari pesaing di pasar.

Table 1.1 menunjukkan penelitian terkait pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Khan et.al, 2022) menghasilkan temuan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini mengkaji dampak dari implementasi manajemen hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap usaha

kecil dan menengah. Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan harus mampu membangun kepercayaan pada seluruh staf perusahaan agar dapat membentuk reputasi perusahaan yang baik. Peningkatan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan manajemen hubungan pelanggan yang baik akan dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian terkait pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* ditemukan oleh penelitian (Zhou & Yu, 2022). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Penelitian tersebut berfokus untuk mengkaji secara konseptual pada keterlibatan wisatawan, nilai yang dirasakan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi khususnya pada kota Kuno Phoenix yang merupakan destinasi wisata terkenal di wilayah Barat Hunan, Tiongkok. Hasil temuan penelitian tersebut memvalidasi peran keterlibatan wisatawan dalam pembentukan loyalitas destinasi dari perspektif nilai wisatawan dan menghasilkan kontribusi dalam bidang pengetahuan wawasan pariwisata.

Tabel 1.1 menunjukkan penelitian terkait pengaruh perilaku keterlibatan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Habachi et.al, 2023) menghasilkan temuan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengkaji dampak layanan dalam memberikan pelayanan bermain game yang mempengaruhi pada perilaku pelanggan. Penelitian ini mengeksplorasi peran mediasi dari perilaku keterlibatan pelanggan dan peran moderasi dari kesesuaian citra diri (SIC). Hasil temuan dari penelitian tersebut memberikan pemahaman mengenai bagaimana layanan gamifikasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terutama dalam perannya memberikan pengalaman bermain game yang mendalam mengenai faktor yang mendorong keterlibatan pelanggan dengan sistem layanan yang di gamifikasi.

Hasil lain diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh (Meeprom & Suttikun, 2024) yang menghasilkan temuan bahwa keterlibatan pelanggan dengan layanan berbasis AI berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun keterlibatan pelanggan dengan layanan berbasis karyawan berdampak positif, dampak tersebut tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menguji sejauh mana persepsi pelanggan terhadap layanan AI dan evaluasi layanan karyawan dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dalam penyampaian evaluasi layanan karyawan restoran yang selanjutnya akan mampu mendorong munculnya loyalitas pelanggan selama COVID-19. Penelitian tersebut dilakukan atas dasar fenomena bahwa bisnis restoran lebih memilih menggunakan layanan berbasis AI yang menggantikan layanan berbasis manusia untuk memberikan opsi nirsentuh selama wabah COVID-19.

**Table 1. 1 Gap Penelitian**

| Hubungan                             | (Khan et.al, 2020) | (Zhou & Yu, 2022)    | (Habachi et.al, 2023) | (Meeprom & Suttikun, 2024) |
|--------------------------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|----------------------------|
| <i>Satisfaction - Loyalty</i>        | <i>Significant</i> |                      |                       |                            |
| <i>Satisfaction - Loyalty</i>        |                    | <i>Insignificant</i> |                       |                            |
| <i>Customer Engagement - Loyalty</i> |                    |                      | <i>Significant</i>    |                            |

|  |  |  |  |                      |
|--|--|--|--|----------------------|
| <i>Customer<br/>Engagement -<br/>Loyalty</i> |  |  |  | <i>Insignificant</i> |
|--|--|--|--|----------------------|

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar diatas, maka belum optimalnya konsep customer engagement dan satisfaction terhadap loyalitas pengguna *online* travel agent dikalangan masyarakat. Konsep ini belum optimal dikarenakan penggunaan aplikasi perjalanan *online* dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan dan kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan. Setiap individu memiliki penilaian yang berbeda pada sebuah layanan yang ditawarkan

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *self-concept* terhadap *loyalty*?
2. Apakah terdapat pengaruh *self-concept* terhadap *customer engagement*?
3. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer engagement*?
4. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *satisfaction*?
5. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna menguji dan menganalisis hubungan *self-concept* terhadap *loyalty*.
2. Guna menguji dan menganalisis hubungan *self-concept* terhadap *customer engagement*
3. Guna menguji dan menganalisis hubungan *trust* terhadap *customer engagement*
4. Guna menguji dan menganalisis hubungan *trust* terhadap *satisfaction*
5. Guna menguji dan menganalisis hubungan *trust* terhadap *loyalty*
6. Guna menguji dan menganalisis hubungan *customer engagement* terhadap *loyalty*
7. Guna menguji dan menganalisis hubungan *satisfaction* terhadap *loyalty*.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menerapkan *theory of self-congruity* pada *loyalty* pada pengguna aplikasi perjalanan *online* pada masa sekarang.
  - b. Penelitian ini mengkaji secara kritis pengaruh *customer engagement* sebagai gap penelitian dan untuk membuktikan pengaruh *satisfaction* untuk mengoptimalkan *loyalty*.
  - c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik mengenai hubungan antara *customer engagement* dan *satisfaction*.
  - d. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai loyalitas pada pengguna aplikasi perjalanan *online* sebagai objek dan peran pengguna aplikasi perjalanan *online* generasi Z sebagai subjek.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam menambah pengetahuan dan referensi untuk penelitian berikutnya serta

memberikan bukti empiris dan teoritis mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap *loyalty* pada pengguna *online travel agent*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan wawasan mengenai *customer engagement* terhadap *loyalty* pada pengguna *online travel agent*.

e. Bagi Perusahaan

Hasil studi skripsi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *customer engagement* pada pengguna *online travel agent*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *customer engagement* dan *satisfaction* pada pengguna *online travel agent*. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penjelasan Teori Penelitian

Model penelitian yang digunakan oleh peneliti berbasis *Self congruity theory*. *Self congruity theory* menjelaskan bahwa kecocokan dan keselarasan antara citra produk dan *self concept* seseorang yang sebenarnya (Sirgy et.al,1997). Penelitian ini menggunakan *self congruity theory* yang menjadi landasan pokok untuk mengkaji pengaruh kesesuaian antara *self concept* konsumen dengan kepribadian produk. Teori ini digunakan untuk memprediksi keselarasan antara citra produk dengan *self concept* konsumen yang dapat memberikan pengaruh pada *consumer behavior* di kemudian hari. *Self congruity theory* banyak digunakan untuk mengkaji pengaruh *self congruity* konsumen dengan merek dalam membentuk koneksi diri dengan merek tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rabbanee et.al, 2018) juga menggunakan *self congruity theory*. Penelitian tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang mengenai *consumer engagement behavior* dengan *self congruity* konsumen terhadap citra merek dalam konteks berbagi kesukaan dan berkomentar pada jejaring sosial. Faktor utama dari *self congruity theory* dalam konteks penelitian tersebut berfokus pada keselarasan antara citra diri konsumen dengan citra diri merek yang memiliki korelasi kuat dengan kepuasan pengguna jejaring sosial dalam berkomentar, berinteraksi, dan berbagi kesukaan mereka. Konsumen yang dapat menemukan *self congruity* dengan citra merek, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pilihan merek tersebut. *Satisfaction* timbul karena merek tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka akan tetapi juga mencerminkan identitas pribadi dan nilai-nilai mereka. *Self congruity theory* memberikan gambaran bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kesesuaian citra merek dari produk dan layanan yang ditawarkan yang sesuai dengan *self concept* dari konsumen.

*Self congruity theory* juga digunakan pada penelitian (Cifci, 2022) sebagai landasan teori pada penelitiannya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji *self congruity* dan hubungannya dengan kemungkinan dari faktor penentu psikologis yaitu kepuasan dari wisatawan dan *revisit intention*. *Self congruity theory* ini digunakan untuk menemukan hubungan antara *self congruity* dengan *satisfaction* wisatawan yang merupakan hasil positif yang dihasilkan berdasarkan pengalaman wisatawan dalam menentukan destinasi wisata. Hasil temuan dari studi ini menunjukkan bahwa *self congruity* yang baik dengan suatu layanan destinasi wisata akan mampu meningkatkan *satisfaction* bagi wisatawan dan menimbulkan niat untuk mengunjungi destinasi kembali. *Self congruity* konsumen ditinjau melalui tiga dua faktor utama yaitu : *self concept* konsumen dan citra merek dari produk atau layanan. Citra merek dan *self concept* konsumen yang menemukan kecocokan akan dapat meningkatkan kesesuaian diri konsumen. Tingkat kesesuaian ini sangat mempengaruhi *satisfaction* dan *loyalty* konsumen. Konsumen merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan *self concept* mereka, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pilihan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan *loyalty* mereka terhadap merek. Hasil penelitian ini memberikan dukungan lebih lanjut terhadap *self congruity theory* dengan *self congruity* wisatawan dalam memprediksi kepuasan wisatawan terhadap layanan destinasi wisata yang dapat memunculkan niat untuk mengunjungi destinasi kembali. Studi tersebut menyoroti mengenai pentingnya *self congruity theory* dalam memahami *self concept* dan citra merek untuk memprediksi pengaruhnya terhadap *satisfaction* pelanggan.

## **2.2 Penjelasan Model Penelitian**

Penelitian ini akan mengkaji lima variabel yang nantinya akan diteliti. Kelima variabel tersebut meliputi *self concept*, *trust*, *customer engagement behavior*, *satisfaction*, dan *loyalty*. Peneliti mengadaptasi model penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh (Kini et.al, 2024)

“*Brand Loyalty in FinTech Services: The Role of Self-Concept, Customer engagement Behavior and Self-Brand Connection*”. Model penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan sebanyak tujuh variabel yaitu *self-concept, communal focus, trust, satisfaction, self-brand connection, customer engagement behavior, dan loyalty*. Penelitian tersebut mengkaji terhadap *relationship quality* dan *customer predisposition (self-concept dan communal focus)* dalam mempengaruhi *loyalty* dengan *customer engagement behavior* dan *sel-brand connection* yang menjadi variabel mediasi dalam konteks industri FinTech di negara bagian Karnataka, India.

Peneliti melakukan modifikasi pada model penelitian pada variabel *satisfaction*. Variabel *satisfaction* yang menjadi variabel independen dan termasuk dalam *relationship quality* dimodifikasi menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menghilangkan dua variabel dari model penelitian yang diadaptasi oleh peneliti yaitu *self-brand connection* dan *communal focus*. Modifikasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk memberikan unsur kebaruan penelitian yang dapat memberikan pengetahuan dan literatur terbaru pada lingkungan akademik. Temuan dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dijadikan sebagai acuan untuk melihat relevansi sekaligus menjadi sumber untuk memberikan keterbaruan penelitian untuk menghindari plagiasi dan melanggar integritas akademik.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari penelitian (Han et.al, 2021) yang berjudul “*Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty*”. *Service quality* kesehatan publik diberikan oleh layanan pariwisata guna memberikan perhatian tambahan berupa kesehatan bagi para wisatawan. Peneliti beranggapan bahwa *trust* akan produk maupun layanan memungkinkan konsumen untuk memenuhi *satisfaction* terhadap produk maupun layanan yang diberikan. *Tourism trust* akan dirasakan apabila layanan pariwisata yang diberikan dinilai baik dan kemudian mampu memberikan *satisfaction* bagi wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa *service quality* kesehatan yang baik tidak hanya mampu

memenuhi kebutuhan dasar wisatawan akan kesehatan tetapi juga mampu membangun *trust* (*tourism trust*) terhadap layanan pariwisata secara keseluruhan. Wisatawan yang merasa menerima pelayanan kesehatan yang baik akan menilai bahwa layanan pariwisata yang mereka terima berkualitas dan dapat diandalkan. *Trust* yang dirasakan wisatawan secara langsung berkontribusi pada peningkatan *satisfaction* mereka, yang pada akhirnya memperkuat *loyalty* mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

2. Kajian penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Teeroovengadum, 2022) yang berjudul “*Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender*”. Kualitas pelayanan industri perbankan akan mampu memberikan *satisfaction* yang dapat menimbulkan *loyalty* nasabah di kemudian hari. Peneliti beranggapan bahwa *satisfaction* yang dirasakan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan dapat memunculkan sikap *loyalty* pada konsumen terhadap suatu merek. *Satisfaction* nasabah terhadap *service quality* yang diberikan dapat menumbuhkan *loyalty* bagi nasabah untuk setia menggunakan jasa layanan perbankan yang dinilai berkualitas dan dapat diandalkan. *Loyalty* ini ditunjukkan melalui peningkatan penggunaan produk dan layanan, serta kecenderungan untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Layanan perbankan yang mampu memahami dan mengakomodasi perbedaan kebutuhan berdasarkan gender nasabah, serta konsisten memberikan pelayanan berkualitas, akan lebih berhasil dalam menciptakan *satisfaction* dan *loyalty* yang tinggi di antara nasabahnya.

## **2.2 Penjelasan Variabel**

### **2.2.1 Self Concept**

Kesesuaian diri mengacu pada keselarasan antara konsep diri individu dan citra merek yang dirasakan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian yang dirasakan seseorang antara konsep diri dan suatu merek, semakin besar kemungkinan orang tersebut membeli produk merek tersebut (Wu & Wu, 2023) Keselarasan psikologis ini memainkan peran penting dalam perilaku konsumen,

memengaruhi preferensi merek dan keputusan pembelian. Konsumen merasakan tingkat kesesuaian yang tinggi antara identitas diri mereka dan citra suatu merek, mereka cenderung mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Rasa keselarasan ini menumbuhkan loyalitas merek dan mendorong pembelian berulang, karena konsumen merasa bahwa merek tersebut selaras dengan pribadi mereka nilai-nilai dan identitas. Akibat dari merek yang secara efektif memproyeksikan citra yang selaras dengan konsep diri audiens targetnya dapat mencapai retensi dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

*Self congruity* adalah sejauh mana konsumen memandang citra merek konsisten dengan konsep diri mereka. Konsep ini dapat berdampak besar dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Kesesuaian diri yang ideal berkaitan dengan bagaimana pembeli bercita-cita melihat diri mereka sendiri (Hedhli et al., 2021)<sup>8</sup> bagaimana sebenarnya bukan diri mereka. Individu lebih tertarik pada merek yang mencerminkan citra diri aspirasionalnya, bukan realitasnya saat ini. Sebuah merek berhasil menyelaraskan dengan citra diri ideal audiens targetnya, hal itu dapat menumbuhkan hubungan emosional dan loyalitas yang lebih kuat. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka yakini mewakili cita-cita mereka, sehingga kesesuaian diri menjadi faktor yang kuat dalam mendorong preferensi merek dan keterlibatan pelanggan. Penyelarasan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas merek tetapi juga meningkatkan kemungkinan promosi dari mulut ke mulut dan pembelian berulang yang positif.

Kesesuaian diri adalah konsep penting dalam perilaku konsumen, yang menyoroti bagaimana keselarasan antara konsep diri konsumen dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian mengenai kongruensi diri menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk kongruensi diri (yaitu aktual dan ideal), yang dikembangkan dari dua bentuk konsep diri (yaitu diri aktual dan diri ideal) (Japutra et al., 2023) Kesesuaian diri yang sebenarnya mengacu pada kesesuaian antara citra suatu merek dan persepsi diri konsumen saat ini, sedangkan kesesuaian diri

yang ideal berkaitan dengan keselarasan dengan cara konsumen ingin melihat diri mereka sendiri. Sebuah merek secara efektif selaras dengan konsep diri aktual atau ideal, hal itu dapat menumbuhkan hubungan emosional yang lebih dalam, meningkatkan loyalitas merek, dan mendorong niat membeli. Pemasar dapat memanfaatkan pemahaman ini untuk menciptakan pesan yang ditargetkan yang sesuai dengan persepsi dan aspirasi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan adopsi merek dan retensi pelanggan. Pendekatan ganda terhadap kesesuaian diri ini memungkinkan merek untuk menarik identitas konsumen saat ini dan aspirasi masa depan, menjadikannya alat yang ampuh dalam pemasaran strategis.

Kongruensi diri mengacu pada sejauh mana ada keselarasan antara citra diri aktual dan citra diri ideal seseorang dengan persepsi tentang merek atau produk tertentu. Ketika seseorang mengidentifikasi dirinya dengan citra ideal yang positif atau negatif dari suatu merek atau produk, hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk menerima atau menolak pesan yang berasal dari merek tersebut (Belanche et al., 2021). Seseorang yang memiliki citra ideal positif terhadap merek yang menonjolkan kualitas dan keandalan, mereka cenderung menerima pesan promosi yang menguatkan citra tersebut. Sebaliknya jika pesan dari merek tidak sejalan dengan citra ideal mereka, hal ini dapat mengurangi kemungkinan mereka menerima pesan tersebut dengan baik. Kongruensi diri memainkan peran kunci dalam bagaimana individu merespons dan berinteraksi dengan merek atau produk, tergantung pada sejauh mana pesan dari merek tersebut konsisten dengan citra diri yang mereka miliki.

### **2.2.2 Trust**

Trust adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepercayaan telah diteliti secara memadai untuk berbagai platform teknologi yang terutama peranannya dalam maksud kelanjutan teknologi dengan referensi khusus untuk layanan

chatbots, menyoroti bahwa kepercayaan konsumen sangat penting untuk keberlanjutan penggunaan teknologi ini (Balakrishnan & Dwivedi, 2021) Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam adopsi dan penggunaan teknologi secara berkelanjutan, khususnya pada platform yang melibatkan data dan transaksi pribadi. Kepercayaan dibangun ketika konsumen merasa bahwa perusahaan atau platform teknologi dapat diandalkan, aman, dan mengutamakan kepentingan mereka. Kepercayaan ini sangat penting dalam konteks teknologi baru, seperti chatbots, yang menangani pertanyaan dan transaksi pelanggan secara real-time. Konsumen mempercayai layanan chatbot, mereka cenderung akan berinteraksi dengannya, mengandalkan layanan tersebut untuk mendapatkan informasi dan bantuan, dan terus menggunakannya di masa mendatang. Perusahaan harus memprioritaskan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi, langkah-langkah keamanan yang kuat, dan pengalaman pengguna positif yang konsisten untuk memastikan keterlibatan dan loyalitas jangka panjang.

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam hubungan antara pelanggan dan merek, khususnya di pasar barang mewah. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen percaya bahwa suatu merek secara konsisten memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi, mematuhi standar etika, dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dipandang sebagai salah satu faktor paling penting yang berkontribusi terhadap dorongan dan peningkatan pembelian dan konsumsi barang mewah terhadap merek (Husain et al., 2022) Kepercayaan ini dibangun melalui reputasi merek, pengalaman masa lalu yang positif, dan nilai yang dirasakan serta eksklusivitas produk mewah yang ditawarkan. Konsumen mempercayai suatu merek mewah, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada penawaran yang kompetitif. Menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen sangat penting bagi merek-merek mewah yang ingin mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar mereka dalam industri yang kompetitif.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara merek dan pelanggannya. Kepercayaan berkembang ketika konsumen merasa bahwa suatu merek secara konsisten memenuhi janjinya, menjaga transparansi, dan menjunjung standar etika yang tinggi. Mengonseptualisasikan kepercayaan merek, merek dianggap sebagai mitra hubungan yang aktif dengan konsumen (Dass et al., 2021) Merek dipandang tidak hanya sebagai penyedia produk atau layanan, namun sebagai mitra yang berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang bermakna, menumbuhkan loyalitas dan komitmen jangka panjang. Komunikasi yang efektif, kinerja yang andal, dan tanggap terhadap kebutuhan dan kekhawatiran konsumen sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan ini. Akibat dari merek yang berhasil membangun kepercayaan akan lebih mungkin mengalami peningkatan retensi pelanggan, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Kepercayaan konsumen merupakan elemen mendasar dalam hubungan antara bisnis dan pelanggannya, karena kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Praktisnya, pelanggan yang mempercayai kualitas produk atau layanan penyedia layanan bersedia menerima konsekuensi pembayarannya (Tiamiyu et al., 2024) Kepercayaan dibangun seiring berjalannya waktu melalui kualitas yang konsisten, transparansi, konsekuensi pembayaran dan interaksi positif, yang mengarah pada persepsi keandalan dan kredibilitas. Kepercayaan ini berarti pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan bahkan sesekali mengabaikan kekurangannya. Menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen sangat penting bagi perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan jangka panjang, karena hal ini berdampak langsung pada kemampuan mereka untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan setia sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

### 2.2.3 Customer engagement

*Customer Engagement* merupakan indikator penting dalam pemasaran digital yang mengukur seberapa aktif dan terlibatnya pelanggan dengan merek melalui berbagai platform. Konsep ini tidak hanya mencakup interaksi pasif seperti mengunjungi halaman penggemar merek, tetapi juga melibatkan pelanggan dalam konten yang memicu response aktif seperti likes, comments, dan shares (Arora et al., 2021) Tingkat *customer engagement* dapat diukur dengan membagi jumlah total interaksi tersebut dengan jumlah keseluruhan pengikut atau followers halaman. Sebuah postingan yang mendapatkan banyak likes dan shares dapat menunjukkan bahwa konten tersebut sukses dalam menarik perhatian dan partisipasi pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mengukur kesuksesan kampanye pemasaran mereka, tetapi juga memahami seberapa besar dampak konten mereka terhadap audiens. Usaha maksimal dengan *customer engagement*, merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

*Customer Engagement* adalah ukuran tentang sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif dengan merek, melebihi sekadar kunjungan atau pembelian produk. Untuk mencapai keterlibatan yang sejati, dibutuhkan hubungan psikologis yang dalam antara merek dan konsumen, yang melampaui hubungan transaksional (So et al., 2021) Terlibat dengan terciptanya pengalaman yang membangun emosi positif, kepercayaan, dan identifikasi dengan nilai-nilai merek dalam pikiran konsumen. *Customer engagement* juga mencakup partisipasi dalam perilaku seperti berbagi informasi, memberikan umpan balik, atau bahkan menjadi advokat merek di lingkungan mereka. Keterlibatan psikologis yang kuat ini, merek dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Strategi pemasaran yang fokus pada memahami motivasi dan preferensi pelanggan membantu membangun hubungan yang berkelanjutan,

memastikan bahwa setiap interaksi dengan merek tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga membangun hubungan yang bermakna.

*Customer Engagement* adalah indikator penting dalam pemasaran digital yang mengukur interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial. *Customer engagement* mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen sebagai respons terhadap konten merek, seperti memberikan reaksi, mengomentari, berbagi, dan memposting konten yang terkait (Zheng et al., 2022) Tindakan-tindakan ini tidak hanya mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek, tetapi juga menciptakan jaringan interaksi yang meluas di antara komunitas mereka. Pengukuran *customer engagement* melalui media sosial dapat dilakukan dengan membandingkan jumlah interaksi tersebut dengan jumlah pengikut atau audiens potensial lalu dengan memberi respons terhadap postingan. Pentingnya *customer engagement* terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pesan merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Memahami dan memanfaatkan *customer engagement* secara efektif, merek dapat menciptakan strategi konten yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

*customer engagement* dalam ritel sering kali terjadi melalui berbagai saluran, mulai dari interaksi di toko fisik, platform e-commerce, hingga media sosial. Interaksi ini dapat mencakup respons terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, partisipasi dalam diskusi atau forum komunitas online, serta rekomendasi kepada orang lain. *Customer engagement behavior* pada konteks ritel tidak hanya mencakup interaksi langsung antara pelanggan dan merek tetapi juga melibatkan interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lainnya atau dengan perwakilan perusahaan (Roy et al., 2022) Pentingnya keterlibatan pelanggan tidak hanya terletak pada respons langsung terhadap merek, tetapi juga pada pembentukan komunitas yang aktif di sekitar merek tersebut. Komunitas yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas

jangkauan merek melalui word-of-mouth, dan memperkuat citra merek dalam benak konsumen. Strategi ritel yang efektif tidak hanya fokus pada penjualan langsung tetapi juga pada membangun dan memelihara interaksi yang berarti antara merek, pelanggan, dan komunitasnya.

#### **2.2.4 Satisfaction**

*Customer satisfaction* adalah refleksi dari sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan perusahaan. Untuk mencapai tujuan organisasi, organisasi perlu mengejar *customer satisfaction* sebagai fondasi utama untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat (Aljumah et al., 2022) Pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut. Memainkan peran krusial dalam mempertahankan dan menumbuhkan basis pelanggan yang setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang. Upaya untuk meningkatkan *customer satisfaction* seringkali melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta implementasi strategi yang dapat memperbaiki pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Bersama fokus yang kuat pada *customer satisfaction*, organisasi dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan dengan pelanggan, menjadikan mereka pendukung yang setia terhadap merek tersebut.

*Customer satisfaction* juga melibatkan penciptaan pengalaman yang positif dan berkesan, yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. *Customer satisfaction* tidak hanya sekadar indikator seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan, tetapi juga sebuah kunci untuk membangun loyalitas (Ali et al., 2021) Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih setia terhadap merek dan lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan yang mampu memprioritaskan *customer satisfaction* tidak hanya mengamankan basis pelanggan yang stabil, tetapi juga membuka peluang untuk membangun loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar

mereka melalui rekomendasi positif dan retensi pelanggan yang tinggi. Menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memahami dan meningkatkan *customer satisfaction* merupakan langkah strategis yang tidak dapat diabaikan dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar saat ini.

*Customer satisfaction* tidak hanya mencakup aspek fungsional produk atau layanan, tetapi juga aspek emosional yang terkait dengan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. *Customer satisfaction* adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan, berdasarkan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Simeon & Hamilton-Ibama, 2022) Definisi mencerminkan respons subjektif terhadap pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek atau perusahaan. Sebuah produk atau layanan dianggap memuaskan jika berhasil mengatasi masalah atau memenuhi keinginan pelanggan dengan cara yang efektif dan memuaskan. Perusahaan yang mampu memahami dan secara konsisten memenuhi harapan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membangun reputasi positif di pasar. Memonitor dan meningkatkan tingkat *customer satisfaction* adalah strategi yang krusial dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

*Customer satisfaction* adalah metrik penting bagi bisnis, yang mewakili sejauh mana produk atau layanan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan terhadap pelayanan adalah sebuah hasil dari nilai atau kualitas yang dipahami, yang menekankan bahwa *customer satisfaction* terkait langsung dengan nilai yang dirasakan dan kualitas layanan yang diberikan (Li et al., 2021) Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan merasa bahwa nilai atau kualitas yang mereka terima sesuai atau melampaui harapan mereka, tingkat kepuasan mereka meningkat. Perasaan puas ini dapat berdampak signifikan terhadap

keputusan pembelian mereka di masa depan dan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Bisnis yang memprioritaskan dan secara konsisten meningkatkan nilai dan kualitas penawarannya akan lebih mungkin membangun basis pelanggan yang kuat dan setia serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Memahami dan meningkatkan *customer satisfaction* merupakan strategi utama untuk mempertahankan daya saing dan mendorong kesuksesan jangka panjang di pasar.

### **2.2.5 Loyalty**

*Customer loyalty* adalah variabel penting dalam strategi bisnis yang mencerminkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. *Customer loyalty* tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang tetapi juga melalui perilaku yang mendukung pertumbuhan dan reputasi merek. *Customer loyalty* akan meningkatkan retensi karena pelanggan setia akan membeli kembali, terlibat dalam promosi mulut ke mulut yang positif, dan dengan penuh semangat mendukung penyedia layanan kepada orang lain (Shahzad et.al, 2021). Pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga dan lebih sedikit dipengaruhi oleh upaya pemasaran dari pesaing. Pelanggan juga sering berpartisipasi dalam program-program loyalitas, memberikan umpan balik yang berguna, dan menjadi advokat merek yang berharga. *Customer loyalty* yang kuat dalam jangka panjang akan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Perusahaan perlu fokus pada strategi yang meningkatkan *customer satisfaction*, menciptakan pengalaman positif yang konsisten, dan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan untuk mendorong loyalitas yang tinggi.

*Loyalitas* ditandai dua dimensi yaitu sikap dan perilaku yang memainkan peran penting hubungan antara konsumen dan merek. *Loyalty* memiliki dua dimensi yang terdiri dari *loyalty* sikap dan *loyalty* perilaku, *loyalty* sikap didasarkan pada keyakinan batin konsumen dan afinitas

positif yang lebih kuat terhadap suatu merek, dan *loyalty* perilaku berasal dari respons yang dapat diamati seperti promosi dari mulut ke mulut yang positif, pembelian berulang, dan rekomendasi langsung (Anabila et.al, 2021). Kedua dimensi *loyalitas* ini saling melengkapi. *Loyalty* sikap membentuk fondasi emosional dan psikologis yang mendorong konsumen untuk tetap setia, meskipun ada alternatif lain di pasar. *Loyalty* perilaku, di sisi lain, menunjukkan kesetiaan melalui tindakan nyata yang dapat diukur dan diamati, yang secara langsung berdampak pada performa bisnis. Penggabungan kedua dimensi ini sangat penting karena *loyalty* yang kuat tidak hanya menjaga stabilitas pendapatan melalui pembelian berulang tetapi juga memperluas jangkauan merek melalui rekomendasi pribadi yang dapat meningkatkan akuisisi pelanggan baru. Dua dimensi *loyalty* ini saat dikelola dan dipahami secara efektif membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan retensi dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

*Customer loyalty*, atau loyalitas pelanggan, adalah ukuran dari tingkat kesetiaan dan preferensi yang konsisten dari konsumen terhadap suatu merek atau layanan. Proses menciptakan dan mempertahankan *customer loyalty* merupakan hal yang sangat penting, namun tidak mudah dilakukan dalam lingkungan yang kompetitif (Al-Hawary & Obiadat, 2021) Tidak hanya melibatkan *customer satisfaction* terhadap produk atau layanan, tetapi juga keterikatan emosional yang dibangun melalui pengalaman positif, pelayanan konsisten, dan nilai tambah yang diberikan oleh merek. Mengukur *customer loyalty* dapat dilakukan melalui indikator seperti frekuensi pembelian, tingkat retensi pelanggan, dan rekomendasi kepada orang lain. Tantangan utama lingkungan bisnis yang kompetitif tidaklah mudah untuk terus mengembangkan strategi yang dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi produk, pelayanan personal, dan komunikasi yang efektif. Merek-merek yang berhasil membangun *customer loyalty*

mampu tidak hanya bertahan di pasar yang kompetitif tetapi juga meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dengan menjaga hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

*Customer loyalty* mencakup kesetiaan secara substansial yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang, preferensi terhadap merek tertentu, dan rekomendasi kepada orang lain. *Customer loyalty* memiliki definisi yang lebih komprehensif, yang memainkan peran penting dalam kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja (Gontur et al., 2022) Pertahanan konsumen menjadi motivasi utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tidak hanya mencerminkan *customer satisfaction* terhadap pengalaman mereka dengan merek, tetapi juga keterikatan emosional dan nilai-nilai yang diterima dari interaksi dengan merek tersebut. Mengukur *customer loyalty*, perusahaan menggunakan matrik seperti tingkat retensi pelanggan, frekuensi pembelian, dan partisipasi dalam program loyalitas. Lingkungan bisnis yang kompetitif, membangun dan memelihara loyalitas pelanggan menjadi kunci strategis untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan membedakan merek di pasar yang padat.

**Table 2. 1 Penjelasan Variabel**

| <b>Variabel</b>            | <b>Jurnal Pendukung</b>   |
|----------------------------|---|
| <b><i>Self Concept</i></b> | (Wu & Wu, 2023)<br>(Hedhli et al., 2021)<br>(Japutra et al., 2023)<br>(Belanche et al., 2021) |
| <b><i>Trust</i></b>        | (Balakrishnan & Dwivedi, 2021)<br>(Husain et al., 2022)<br>(Dass et al., 2021)                |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | (Tiamiyu et al., 2024)   |
| <b><i>Customer engagement</i></b> | (Arora et al., 2021)<br>(So et al., 2021)<br>(Zheng et al., 2022)<br>(Roy et al., 2022)                  |
| <b><i>Satisfaction</i></b>        | (Aljumah et al., 2022)<br>(Ali et al., 2021)<br>(Simeon & Hamilton-Ibama, 2022)<br>(Li et al., 2021)     |
| <b><i>Loyalty</i></b>             | (Shahzad et al., 2021)<br>(Anabila et al., 2021)<br>(Al-Hawary & Obiadat, 2021)<br>(Gontur et al., 2022) |

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Self Concept Terhadap Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh (Bagaskara & Marsasi., 2023) dilakukan dengan tujuan untuk bertujuan mengkaji pengaruh *self-congruity* dan *trust* terhadap *brand loyalty* dalam layanan ekspedisi berdasarkan teori *image congruity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil lain menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Implikasi manajerialnya adalah perusahaan ekspedisi harus fokus pada peningkatan kesesuaian citra merek dengan *self concept* konsumen dan menyediakan layanan yang cepat dan profesional. Kesimpulannya, *self-congruity* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand loyalty*, sedangkan *trust* tidak memiliki dampak signifikan dalam konteks ini. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran

yang efektif harus mempertimbangkan faktor *self-congruity* untuk meraih *customer loyalty* jangka panjang.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Nyadzayo et al., 2020) dengan tujuan untuk memahami proses keterlibatan konsumen dengan merek fashion mewah melalui konsep keterlibatan merek dalam konsep diri (BESC). Studi ini mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi BESC, seperti penciptaan nilai bersama, aktivitas pemasaran media sosial, koneksi pribadi dengan merek, dan citra merek, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas merek dan penyebaran dari mulut ke mulut (WOM) positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama, aktivitas media sosial, dan koneksi pribadi dengan merek berhubungan signifikan dengan BESC dan kemudian dengan loyalitas merek dan WOM positif. Citra merek tidak berkorelasi dengan BESC dan loyalitas merek, tetapi memiliki hubungan kuat dengan WOM. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk fokus pada keterlibatan konsumen berdasarkan konsep diri untuk meningkatkan nilai merek.

Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh (Zhang, 2022) bertujuan untuk memverifikasi dampak kesesuaian diri konsumen terhadap perilaku loyalitas merek saat terjadi kehabisan stok, serta menilai peran teori reaktansi psikologis sebagai mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian diri konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku loyalitas merek, dengan reaktansi psikologis sebagai mediator antara kesesuaian diri dan loyalitas merek. Implikasi praktisnya, penelitian ini memberikan wawasan kepada pengecer dan pemilik merek mengenai strategi penanggulangan yang diperlukan untuk mengurangi kehilangan penjualan saat kehabisan stok. Penelitian ini dapat berperan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan kesesuaian diri konsumen dan reaktansi psikologis, serta membantu menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Loh et al., 2021) yang dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen menggunakan hubungan diri dengan merek dan ikatan emosional terhadap merek untuk mengatasi rasa kesepian yang mungkin timbul karena kurangnya hubungan dekat dengan orang lain. Pada penelitian ini juga menganalisis peran nostalgia dan materialisme sebagai mediator dalam penguatan loyalitas merek dalam proses ini menggunakan model multistage. Secara khusus, kesepian emosional berkorelasi positif dengan nostalgia dan materialisme, yang keduanya memediasi hubungan positif antara kesepian emosional dan koneksi diri dengan merek. Koneksi diri dengan merek juga memediasi hubungan positif antara nostalgia dan materialisme dengan ikatan emosional terhadap merek, yang pada gilirannya memediasi hubungan positif antara koneksi diri dengan merek dan loyalitas merek. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa pemahaman tentang bagaimana konsumen menggunakan koneksi dengan merek untuk mengatasi kesepian dapat membantu pemasar dalam merancang strategi branding yang lebih efektif. Memahami peran nostalgia dan materialisme dalam penguatan loyalitas merek, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan yang lebih terarah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Zogaj et al., 2021) yang bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kesesuaian diri aktual, kesesuaian diri ideal, dan kesesuaian fungsional berdampak pada hubungan antara organisasi nirlaba dan donor. Keterlibatan isu digunakan sebagai moderator. Temuan menunjukkan bahwa kesesuaian diri ideal dan kesesuaian fungsional berpengaruh positif terhadap loyalitas donor, sedangkan kesesuaian diri aktual tidak. Keterlibatan isu memperkuat dampak kesesuaian diri aktual dan ideal terhadap loyalitas donor. Hasil ini memberikan wawasan bagi penggalangan dana dan organisasi nirlaba untuk meningkatkan loyalitas donor melalui penyesuaian strategi branding dengan citra diri ideal dan kesesuaian fungsional donor. Fokus pada menciptakan kesesuaian antara citra merek organisasi

dan harapan ideal serta kebutuhan fungsional donor dapat memperkuat ikatan antara organisasi dan donor. Pentingnya mempertimbangkan tingkat keterlibatan isu dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas donor menunjukkan bahwa penggalang dana perlu memahami nilai-nilai dan minat khusus donor untuk membangun hubungan yang lebih kokoh.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *self concept* terhadap *loyalty*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris di atas:

**H1: Adanya pengaruh positif pada *self concept* terhadap *loyalty***

### **2.3.2 Pengaruh Self Concept Terhadap *Customer engagement***

Penelitian yang dilakukan oleh (Phang et al., 2021) mengkaji Teori Pertukaran Sosial dan Teori Kesesuaian, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas integrasi saluran (konfigurasi layanan saluran dan interaksi terintegrasi) dan kesesuaian (kesesuaian citra merek-diri dan kesesuaian nilai) terhadap keterlibatan pelanggan, serta dampak keterlibatan pelanggan pada loyalitas perilaku pelanggan (niat untuk membeli kembali dan penyebaran dari mulut ke mulut yang positif). Aspek kesesuaian berperan signifikan dalam mempengaruhi keterlibatan pelanggan, sementara kualitas integrasi saluran tidak. Keterlibatan pelanggan berdampak positif pada loyalitas transaksi dan emosional. Temuan ini memberikan wawasan berguna bagi akademisi dan praktisi untuk merencanakan strategi omnichannel yang berbeda guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan perilaku pasca pembelian yang diinginkan

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Chen et al., 2020) bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara *self concept* atau *self congruity* dengan *customer engagement* dalam konteks manajemen merek destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self congruity* merek destinasi berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, serta meningkatkan niat untuk kembali mengunjungi dan merekomendasikan destinasi tersebut. Penelitian juga

menemukan bahwa *customer engagement* memediasi hubungan antara self congruity merek destinasi dengan niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi. Self congruity merek destinasi secara langsung mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali, namun memiliki efek tidak langsung terhadap niat untuk merekomendasikan destinasi melalui *customer engagement*. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa organisasi pemasaran destinasi perlu memperhatikan pentingnya engagement merek destinasi untuk meningkatkan kinerja merek destinasi dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

Hubungan self concept dengan *customer engagement* juga dikaji oleh (Chuah et al., 2020) yang dilakukan dengan memfokuskan pada hubungan antara self concept atau self congruity dengan *customer engagement* dalam konteks program corporate social responsibility (CSR) yang memiliki kecocokan tinggi dengan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kesesuaian CSR dengan merek dan perilaku *customer engagement* berkelanjutan dimediasi secara serial oleh self-cause dan/atau brand integration, serta dimoderasi oleh kepedulian lingkungan dan green trust. Kesesuaian persepsi antara CSR dan merek secara tidak langsung meningkatkan perilaku *customer engagement* berkelanjutan melalui pengaruh self-cause dan integrasi merek, yang diperkuat oleh faktor kepedulian lingkungan dan green trust. Perilaku *customer engagement* berkelanjutan ini kemudian mendorong perilaku ekstra peran pelanggan yang melampaui loyalitas biasa. Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk memahami mekanisme psikologis dan kondisi batas yang mempengaruhi hubungan antara kesesuaian CSR dengan merek dan engagement pelanggan, guna meningkatkan efektivitas program CSR dan menghasilkan keterlibatan pelanggan yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Kumar & Kumar, 2020) yang bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh self congruity terhadap *customer engagement* dalam komunitas merek online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat berbasis pengalaman dan peningkatan self-

esteem yang diperoleh dari komunitas merek online mendorong peningkatan *customer engagement*. Investasi dalam hubungan komunitas oleh perusahaan juga berpengaruh positif terhadap engagement komunitas merek. Model struktural yang diuji mendukung bahwa engagement komunitas merek berpengaruh positif pada komitmen terhadap komunitas merek dan loyalitas merek. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa kepemilikan merek utama memoderasi efek manfaat komunitas dan investasi hubungan komunitas terhadap engagement komunitas merek. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi manajer komunitas merek untuk fokus pada peningkatan manfaat pengalaman dan self-esteem anggota komunitas serta investasi dalam hubungan komunitas untuk meningkatkan engagement dan, pada gilirannya, komitmen dan loyalitas merek.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Teng et al., 2023) yang bertujuan untuk menguji pengaruh self congruity terhadap *customer engagement* dalam konteks industri perhotelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self congruity berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hasilnya menunjukkan bahwa self congruity secara tidak langsung mempengaruhi advokasi pelanggan melalui *customer engagement*. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi manajer restoran untuk meningkatkan kesesuaian citra diri pelanggan dengan merek restoran mereka melalui inovasi yang berkelanjutan. Fokus pada strategi inovatif, restoran dapat meningkatkan self congruity dan engagement pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan advokasi pelanggan, memperkuat loyalitas, dan memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *self concept* terhadap *customer engagement*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris di atas:

**H2: Adanya pengaruh positif pada *self concept* terhadap *customer engagement***

### **2.3.3 Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer engagement***

Penelitian yang dilakukan oleh (Ndhlovu & Maree, 2023) yang dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *trust* terhadap *customer engagement* dalam konteks merek produk smartphone dan layanan media sosial. Analisis data dari 503 pemilik smartphone dan 491 pengguna media sosial menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* kemudian berdampak positif pada *brand evangelism* dan *consumer-based brand equity*. Implikasi manajerial penelitian ini menunjukkan bahwa inisiatif manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang meningkatkan kepercayaan merek, ekspresi diri melalui merek, dan interaktivitas merek akan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dan interaktif dengan pelanggan, yang pada akhirnya menguntungkan merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fan et al., 2022) bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan elektronik pada platform e-commerce komunitas memengaruhi keterlibatan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan persepsi risiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Kualitas layanan elektronik, yang mencakup desain sistem, pemenuhan cerdas, jaminan keamanan, dan layanan interaktif, secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan memperkuat kepercayaan pelanggan dan mengurangi persepsi risiko. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi manajer untuk membangun platform e-commerce komunitas yang menarik dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik. Organisasi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong kesuksesan jangka panjang.

Penelitian yang mengkaji hubungan *Trust* dengan *Customer engagement* juga dilakukan oleh (Moorthy et al., 2022). bertujuan mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap keterlibatan pelanggan dalam konteks jaringan perdagangan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepercayaan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil analisis statistik yang dilakukan memberikan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa konten yang efektif, baik visual maupun teks, memicu penalaran emosional pelanggan yang mempengaruhi sikap dan kepercayaan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dengan merek. Implikasi manajerialnya adalah perusahaan perlu mengembangkan strategi konten yang efektif untuk iklan di perdagangan sosial guna membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Kesimpulannya, kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam perdagangan sosial.

Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh (Algharabat & Rana, 2021) bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang perdagangan sosial di pasar-pasar yang sedang berkembang dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keterlibatan komunitas online. Model konseptual diusulkan dengan menggunakan teori-teori termasuk teori dukungan sosial, teori kepercayaan, teori kehadiran sosial, teori aliran, dan teori logika yang didominasi oleh layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk perdagangan sosial secara positif memengaruhi dukungan sosial, kepercayaan anggota komunitas, dan kehadiran sosial. Ditemukan bahwa dukungan sosial dan kehadiran sosial secara positif memengaruhi kepercayaan anggota komunitas. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa kepercayaan anggota komunitas berpengaruh positif terhadap keterlibatan komunitas. Implikasi penelitian ini penting bagi perusahaan karena memberikan wawasan tentang bagaimana perdagangan sosial dapat meningkatkan keterlibatan komunitas online, serta menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan dan dukungan sosial dalam konteks ini.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Lin & Nuangjamnong, 2022) dengan tujuan untuk mengeksplorasi peran keterlibatan pelanggan dan influencer terhadap niat beli dalam belanja live-streaming, menggunakan platform TikTok sebagai contoh. Faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepercayaan pelanggan (pada anggota komunitas, siaran, dan produk) berpengaruh pada keterlibatan pelanggan. Niat beli dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan dan kredibilitas influencer (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian). Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat beli dengan memperkuat kepercayaan pelanggan, meskipun terbatas pada platform TikTok. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di platform live-streaming seperti TikTok. Memastikan bahwa pelanggan merasa percaya pada komunitas, siaran, dan produk yang ditawarkan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *trust* terhadap *customer engagement*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris di atas:

**H3: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *customer engagement***

#### **2.3.4 Pengaruh *Trust* Terhadap Satisfaction**

Penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2021) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *trust* terhadap satisfaction dalam konteks penggunaan layanan m-Health di Taiwan. Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction pengguna layanan m-Health. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja dan kondisi yang memfasilitasi juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, sementara pengaruh sosial dan ekspektasi usaha tidak memiliki pengaruh signifikan. Usia dan jenis kelamin memoderasi dampak beberapa prediktor terhadap kepuasan. Implikasi penelitian ini adalah bahwa penyedia layanan m-Health harus fokus pada membangun dan memperkuat kepercayaan pengguna untuk meningkatkan kepuasan mereka, yang pada

akhirnya dapat meningkatkan niat dan perilaku penggunaan layanan darurat. Pemahaman ini penting bagi penyedia layanan kesehatan dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna terhadap layanan m-Health

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Glaveli et al., 2023) bertujuan untuk mengusulkan dan menguji model yang menggambarkan keterampilan kualitas interaksi (IQ) instruktur kebugaran (teknis, sosial, dan komunikasi/mendengarkan) dan perannya dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan serta *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan sosial dan komunikasi/mendengarkan instruktur kebugaran berhubungan positif dengan pengembangan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Keterampilan sosial juga secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*, sementara keterampilan teknis tidak berdampak pada kepercayaan atau *customer satisfaction*. Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan terbukti menjadi variabel kunci yang memediasi hubungan antara keterampilan sosial dan *customer satisfaction*. Penelitian ini dapat membantu manajer klub kebugaran dalam mengembangkan kebijakan sumber daya manusia yang efektif untuk membedakan organisasi mereka dari pesaing, dengan memanfaatkan kepercayaan dan *customer satisfaction*.

Hubungan variabel *trust* dengan *customer satisfaction* juga dikaji oleh (Geebren et al., 2021) yang dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki *customer satisfaction* terkait penggunaan layanan e-banking dalam ekosistem mobile di negara berkembang, dengan fokus pada peran mediasi kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kepercayaan terbukti memediasi sepenuhnya hubungan antara kualitas layanan, jaminan struktural, dan *customer satisfaction*, serta mediasi sebagian hubungan antara kualitas sistem, kualitas informasi, karakteristik tugas, dan *customer satisfaction*. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang dampak kepercayaan terhadap perilaku pasca-adopsi dalam perbankan mobile, yang dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-

faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi *customer satisfaction* melalui kepercayaan. Hasil ini sangat berguna bagi manajer perbankan untuk meningkatkan layanan mereka dan membangun kepercayaan pelanggan guna mencapai kepuasan yang lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Seo & Lee, 2021) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks restoran yang menggunakan layanan robot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan meningkatkan *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) dari layanan robot, yang pada gilirannya meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *trust* pada layanan robot juga menurunkan *perceived risk* serta meningkatkan *customer satisfaction*. Selain itu, risiko yang dirasakan menurunkan kepuasan dan niat pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran tersebut. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction*, manajer restoran harus fokus pada membangun dan mempertahankan *trust* terhadap layanan robot mereka. Dapat dilakukan dengan memastikan bahwa robot layanan memberikan manfaat yang jelas (PU) dan mudah digunakan (PEOU), serta dengan mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan terkait dengan penggunaan teknologi robot. Meningkatkan *trust* dapat membantu restoran tidak hanya dalam meningkatkan *customer satisfaction* tetapi juga dalam mendorong niat pelanggan untuk kembali berkunjung.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Ramayah et al., 2022) yang bertujuan mengkaji pengaruh lingkungan pelayanan kesehatan terhadap pengalaman dan respons pasien di klinik praktek umum swasta di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana, penyampaian layanan, dekorasi interior, dan kebersihan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pasien. Desain eksterior tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun kepercayaan. Implikasi manajerialnya adalah klinik harus mengoptimalkan fitur suasana dan penyampaian layanan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien. Kesimpulannya, kepercayaan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, yang kemudian meningkatkan niat untuk berkunjung kembali, kesediaan membayar layanan premium, dan keterlibatan dalam word-of-mouth untuk layanan kesehatan. Implikasi manajerialnya adalah klinik harus mengoptimalkan suasana dan penyampaian layanan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *trust* terhadap *satisfaction*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris di atas:

**H4: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *satisfaction***

### **2.3.5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Loyalty***

Penelitian yang dilakukan oleh (Ghali, 2021) bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara *Trust* dan *loyalty* pelanggan dalam konteks layanan e-banking. Studi ini menghasilkan temuan bahwa kepercayaan elektronik (*e-trust*) memainkan peran krusial dalam merangsang loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pelanggan. Studi empiris yang melibatkan 237 nasabah dari 30 bank ritel di Arab Saudi ini menggunakan metode persamaan struktural untuk menguji hipotesis, dan menunjukkan bahwa keamanan/privasi dan kenyamanan adalah prediktor utama kepercayaan dan loyalitas elektronik. Temuan ini juga menyoroti bahwa daya tanggap dan desain situs web berpengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik saja. Implikasi penelitian ini adalah bahwa perusahaan e-banking perlu memprioritaskan keamanan, privasi, dan kenyamanan dalam layanan mereka untuk membangun dan memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan di era e-commerce.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Khan et al., 2021) bertujuan untuk menguji pengaruh *trust* terhadap *loyalty* dalam sektor jasa telekomunikasi di Pakistan. Hasil temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan

dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei yang melibatkan 212 responden pengguna layanan telekomunikasi di Pakistan, dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis korelasi dan regresi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan telekomunikasi di Pakistan perlu meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui praktik-praktik yang transparan dan dapat diandalkan, guna mendorong loyalitas yang lebih kuat di antara pelanggan mereka. Temuan studi ini memberikan wawasan penting bagi pembuat kebijakan dan praktisi dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan.

Penelitian yang mengkaji hubungan *Trust* dengan *Loyalty* juga dilakukan oleh (Albaity & Rahman, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh langsung dan mediasi dari beberapa variabel terhadap loyalitas pelanggan bank syariah, khususnya pengaruh kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bank syariah. Kepercayaan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *customer satisfaction*, kewajiban religius, dan loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa bank syariah harus fokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan kepuasan layanan dan penguatan nilai-nilai religius untuk mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan (Na et al., 2023) Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dalam konteks pembelian smartphone di China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwa *Trust* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap, loyalitas perilaku, dan cinta merek. Implikasi

manajerialnya adalah perusahaan smartphone perlu meningkatkan pengalaman merek untuk membangun kepercayaan dan cinta merek guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan baik secara sikap maupun perilaku. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan faktor kepercayaan untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

Hubungan *Trust* dengan *Loyalty* juga dikaji oleh (Al-Hattami et al., 2023) yang dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi determinan loyalitas pelanggan terhadap layanan dompet digital di periode pasca-COVID-19, khususnya peran kepercayaan sebagai moderator. Hasil Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, privasi dan keamanan, serta kepercayaan adalah determinan utama dalam memperoleh loyalitas pelanggan terhadap dompet digital. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tidak mendukung kegunaan yang dipersepsikan dan kemudahan penggunaan sebagai determinan loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa bisnis perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan memastikan privasi serta keamanan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan dompet digital mereka, bahkan di periode pasca-pandemi, mendukung retensi pelanggan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *trust* terhadap *loyalty*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

**H5: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *loyalty***

### **2.3.6 Pengaruh *Customer engagement* Terhadap *Loyalty***

Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad et al., 2022) bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *customer engagement* dengan *loyalty* dalam konteks belanja online yang terus

berkembang pesat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*. Pengalaman pelanggan online, yang mencakup lingkungan belanja, prosedur belanja, pengalaman layanan staf, dan pengalaman produk, secara signifikan mempengaruhi *customer engagement*, yang pada gilirannya meningkatkan *loyalty* pelanggan. Implikasi penelitian ini bagi manajerial adalah pentingnya bagi peritel online untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan dan melibatkan mereka dalam proses co-creation untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement* dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang, yang pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi peritel.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Arora et al., 2021) bertujuan untuk menilai bagaimana Social Customer Relationship Management (SCRM) memengaruhi keterlibatan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan *customer satisfaction* dalam era digital global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. SCRM yang efektif terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi di media sosial, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas, retensi, dan *customer satisfaction*. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya organisasi untuk mengadopsi SCRM sebagai bagian dari strategi Customer Relationship Management (CRM) mereka. Hubungan pelanggan melalui SCRM, organisasi dapat meningkatkan loyalitas, retensi, dan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Studi lain yang mengkaji hubungan variabel *customer engagement* dengan *loyalty* dilakukan oleh (Gao & Huang, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas integrasi omnichannel mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keterlibatan pelanggan dan penerimaan program hubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas integrasi

omnichannel memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan dan penerimaan program hubungan, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Selain itu, keterlibatan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan program hubungan. Hubungan pelanggan dan penerimaan program hubungan berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Studi ini berkontribusi pada literatur omnichannel dengan mengonfirmasi bahwa keterlibatan pelanggan secara psikologis dan perilaku memainkan peran penting dalam ritel omnichannel. Implikasi manajerialnya adalah bahwa peritel omnichannel harus menyediakan lingkungan yang mulus, konsisten, dan meyakinkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh (Leckie et al., 2021) bertujuan untuk meneliti dampak identitas diri yang diinginkan, green perceived value, dan nilai altruistik terhadap loyalitas merek terhadap green brands (misalnya, mobil listrik dan hibrida) serta peran mediasi perilaku keterlibatan pelanggan dalam hubungan ini. Penelitian ini mengusulkan bahwa persepsi greenwashing, yang dapat didefinisikan sebagai konsumen yang menganggap organisasi tidak jujur tentang klaim lingkungan mereka, memoderasi efek tidak langsung identitas diri yang diinginkan, green perceived value, dan nilai altruistik terhadap loyalitas merek melalui perilaku keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Studi ini menawarkan implikasi manajerial kunci tentang bagaimana green brands dapat mempromosikan perilaku keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rasool et al., 2021) yang dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* dalam konteks industri perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga menemukan hasil temuan bahwa gender memainkan

peran moderasi dalam hubungan antara *customer engagement* dengan *customer loyalty*. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bank perlu mengembangkan strategi yang meningkatkan engagement dan pengalaman merek pelanggan untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *loyalty* kuat. Kesimpulannya, meningkatkan *customer engagement* secara efektif dapat menghasilkan *customer loyalty* yang lebih kuat, yang esensial untuk pertumbuhan jangka panjang sektor perbankan ritel.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap *loyalty*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

**H6: Adanya pengaruh positif pada *customer engagement* terhadap *loyalty***

### **2.3.7 Pengaruh Satisfaction Terhadap Loyalty**

Penelitian yang dilakukan oleh (Watoo & Iqbal, 2022) bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara satisfaction dan loyalty dalam konteks belanja online di negara berkembang seperti Pakistan. Hasil temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (SQ) yang baik meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada gilirannya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Implikasi penelitian ini adalah bahwa para manajer e-commerce harus fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan *customer satisfaction*, yang secara langsung berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pemahaman mendalam tentang hubungan antara *customer satisfaction* dan loyalitas dapat membantu pengecer e-commerce dalam merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka.

Kajian hubungan customer satisfaction dengan loyalty juga diteliti oleh (Yum & Yoo, 2023) yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan, *customer*

*satisfaction*, dan loyalitas pelanggan di media sosial seluler. Model penelitian yang diusulkan mencakup empat dimensi kualitas layanan seluler (kemanfaatan, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi) serta *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa kemanfaatan, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi secara signifikan dan positif mempengaruhi *satisfaction*. *Satisfaction* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan serta memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat menjadi referensi berharga bagi penyedia media sosial seluler dalam mengelola layanan dan meningkatkan kualitas layanan serta *customer satisfaction*, guna memperoleh keunggulan kompetitif dan keberlanjutan jangka panjang.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Zhang, 2022) yang dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks perusahaan makanan di China selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan dan *customer satisfaction* memiliki efek mediasi yang signifikan, serta COVID-19 memperkuat dampak CSR terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial terhadap perusahaan untuk harus meningkatkan inisiatif CSR untuk membangun citra positif dan *customer satisfaction* yang tinggi, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, *customer satisfaction* sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama selama masa krisis seperti pandemi.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Kim et al., 2021) yang dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam konteks layanan robot barista di Korea Selatan selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Faktor-faktor seperti kesenangan, keunggulan layanan, dan pengembalian investasi konsumen (CROI) terbukti

meningkatkan *customer satisfaction*. Implikasi manajerialnya adalah perusahaan harus fokus pada peningkatan aspek-aspek tersebut untuk mendorong *loyalty* dan *customer brand love*. Kesimpulannya, kepuasan yang tinggi sangat penting dalam membangun *customer loyalty* terhadap layanan robot barista, dengan generasi pelanggan memoderasi hubungan antara *satisfaction*, cinta merek, dan *brand loyalty*.

Studi lain dilakukan oleh (Alzoubi et al., 2022) yang bertujuan mengeksplorasi strategi pemasaran untuk pengenalan teknologi Beacons (BLE) dan bagaimana teknologi ini dapat mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang merasakan *satisfaction* dan *loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi BLE memiliki hubungan positif dan kuat terhadap *customer satisfaction*, yang kemudian meningkatkan *customer loyalty*. Implikasi manajerialnya adalah perusahaan harus fleksibel dalam mengadopsi teknologi baru seperti BLE untuk memastikan strategi pemasaran yang efektif. Kesimpulannya, penerapan teknologi Beacons secara positif memengaruhi strategi pemasaran, yang berdampak pada *satisfaction* dan *customer loyalty*, sehingga mendukung keberhasilan jangka panjang merek.

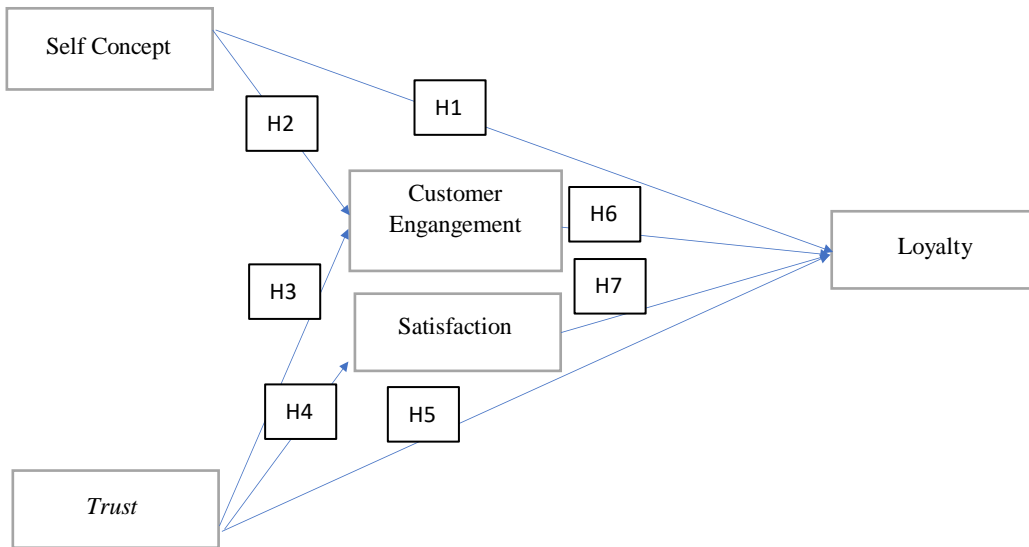
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris di atas:

**H7: Adanya pengaruh positif pada *satisfaction* terhadap *loyalty***

## **2.4 Model Penelitian**

Model penelitian menggambarkan cara teori membangun hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah konsekuensial. Model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Model Penelitian**



H1: Adanya pengaruh positif pada *self concept* terhadap *loyalty*

H2: Adanya pengaruh positif pada *self concept* terhadap *customer engagement*

H3: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *customer engagement*

H4: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *satisfaction*

H5: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *loyalty*

H6: Adanya pengaruh positif pada *customer engagement* terhadap *loyalty*

H7: Adanya pengaruh positif pada *satisfaction* terhadap *loyalty*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan penelitian**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan mengambil data dalam jumlah yang cukup banyak. Penelitian tersebut merupakan pendekatan dengan cara menguji sebuah hipotesis dimana hal tersebut berlandaskan teori dengan data yang diuji menunjukkan hasil diterima atau ditolak (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif juga bisa disebut sebagai penelitian dengan menguji teori objektif dari antar variabel. Pada pendekatan kuantitatif, bentuk pertanyaan penelitian atau hipotesis dideskripsikan terkait dengan variabel dependen dan variabel independen (Creswell & Creswell, 2022). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini adalah keinginan peneliti untuk membuktikan hipotesis tentang variabel-variabel yang mempengaruhi niat penggunaan generasi Z pada aplikasi perjalanan online Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Airbnb.

Subjek merupakan bagian tunggal dari sebuah sampel (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah penggunaan aplikasi perjalanan online Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Airbnb yang berusia mulai dari 20 tahun sampai 29 tahun atau generasi Z yang bertempat tinggal di beberapa wilayah pulau Jawa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor *customer engagement*, dan *satisfaction* yang dapat mempengaruhi *self concept*, *trust*, dan *loyalty*. Objek merujuk pada sesuatu yang akan dianalisis dan diteliti oleh peneliti. Definisi tersebut maka objek pada penelitian ini adalah aplikasi perjalanan online Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Airbnb.

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa kota di Pulau Jawa dengan melakukan pengerucutan wilayah sesuai kategori yang akan diteliti. Terdapat 6 wilayah provinsi di Pulau Jawa yaitu Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten dan D.I.Yogyakarta. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki tingkat perjalanan wisatawan nusantara tertinggi menurut provinsi asal di Indonesia, terutama pada generasi Z.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Penelitian yang dilakukan oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020)<sup>2</sup> populasi didefinisikan sebagai serangkaian kelompok, individu, peristiwa yang terjadi atau sesuatu yang menarik untuk diteliti. Populasi bisa dijelaskan sebagai sekelompok individu, area geografis, atau kelompok lain yang menjadi fokus penelitian, seperti mahasiswa, manusia, wilayah pengguna, dan wilayah penjualan. Setiap populasi memiliki berbagai ciri yang relevan dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penggunaan aplikasi perjalanan online Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Airbnb di Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat didefinisikan sebagai responden yang peneliti butuhkan sebagai bahan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) dalam pengambilan sampel terdapat dua jenis desain yaitu *nonprobability sampling* (sampel non probabilitas) dan *probability sampling* (sampel probabilitas). *Probability sampling* yakni sebuah komponen populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih menjadi subjek sampel. *Nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana komponen populasi tidak memiliki peluang untuk ditentukan atau diketahui sebagai subjek. Penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Peneliti (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) beranggapan bahwa *purposive sampling* dapat dikatakan sebagai desain pengambilan sampel non probabilitas dimana informasi yang dibutuhkan dari subjek atau

kelompok tertentu berdasarkan alasan rasional. Teknik *purposive sampling* dapat didefinisikan sebagai pengambilan hasil sampling yang memiliki kesesuaian dengan data yang telah dikumpulkan. Teknik ini merupakan pengambilan sampel yang difokuskan pada kategori responden dengan kemampuan menyampaikan informasi yang dibutuhkan dimana mereka merupakan sumber informasi relevan atau karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* didasarkan pada alasan terkait dengan target responden dan karakteristik khusus. Teknik ini digunakan dalam memilih responden yang kemungkinan memiliki ketertarikan dengan objek penelitian. Teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam memilih responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi perjalanan online Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Airbnb.

Kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu responden generasi Z yang merupakan pengguna aplikasi perjalanan online. Responden yang dibutuhkan juga bertempat tinggal di 6 wilayah yaitu Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten dan D.I.Yogyakarta. Responden yang dipilih merupakan pengguna aplikasi perjalanan online Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Airbnb. Responden juga perlu memahami layanan yang disediakan oleh aplikasi tersebut agar mereka dapat mempertimbangkan niat penggunaan aplikasi perjalanan online tersebut. Penelitian ini menggunakan 35 indikator sebagai data yang akan dianalisis. Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran akan dilakukan secara merata untuk setiap wilayah sasaran penelitian. Jumlah responden yang dibutuhkan oleh peneliti diperkirakan 155 responden tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam riset ini.

Peneliti (Hair et al., 2019) beranggapan bahwa karakteristik pengukuran dan kerumitan model dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel. Penentuan ukuran sampel ditentukan

dengan cara kuantitas indikator pertanyaan variabel dikaitkan 5 hingga 10. Peneliti mengambil jumlah yang tepat dan menetapkan sebanyak 155 sampel karena dianggap cukup untuk menunjukkan populasi. Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden akan dilaksanakan di beberapa wilayah Pulau Jawa. Pemilihan wilayah dikarenakan penduduk di Pulau Jawa memiliki tingkat perjalanan wisatawan nusantara tertinggi menurut provinsi asal di Indonesia. Pengguna aplikasi perjalanan online tertinggi tersebar di berbagai wilayah seperti Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten dan D.I.Yogyakarta. Berdasarkan data tersebut wilayah yang akan menjadi tempat penelitian ini yaitu Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten dan D.I.Yogyakarta tepatnya pada kota Surabaya, Bandung, Semarang, Jakarta Timur, Tangerang dan Sleman. Peneliti menggunakan data penduduk generasi Z sebagai ukuran penyebaran kuesioner. Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2022) Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk generasi Z sebesar 436.756 jiwa, diikuti oleh Kota Bandung memiliki jumlah generasi Z sebesar 409.206 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023). Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2023) jumlah generasi Z di Kota Semarang berjumlah 257.078 jiwa, (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2020) penduduk generasi Z pada Jakarta Timur berjumlah 782.855 jiwa, (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, 2022) jumlah penduduk kota Tangerang sebanyak 305.337 jiwa, dan hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota/Kabupaten Sleman, 2021) penduduk Kabupaten Sleman berjumlah 173.901 jiwa.

Berdasarkan data penduduk tersebut, akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Persentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di Sleman dengan persentase 25%, diikuti Semarang sebesar 20% , Jakarta Timur 20% , Surabaya 15% , Bandung 15% , dan Banten 5% . Presentase ini dijadikan sebagai parameter peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner di wilayah-wilayah tersebut.

**Table 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner**

| <b>Wilayah</b> | <b>Presentase</b> | <b>Jumlah Responden</b> |
|----------------|-------------------|-------------------------|
| Sleman         | 25%               | 39                      |
| Semarang       | 20%               | 31                      |
| Jakarta        | 20%               | 31                      |
| Surabaya       | 15%               | 23                      |
| Bandung        | 15%               | 23                      |
| Banten         | 5%                | 8                       |

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Penulis akan menyelidiki tiga kategori variabel yang berbeda yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. *Self concept, trust, customer engagement, satisfaction* sebagai variabel bebas, dimana variable *self concept dan trust* merupakan variabel bebas (*independent*) murni. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *loyalty, customer engagement dan satisfaction* dimana *loyalty* berperan sebagai variabel terikat (*dependen*) murni. Variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki *customer engagement dan satisfaction*.

Skala *likert* digunakan sebagai metode dalam melakukan pengukuran pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020)<sup>2</sup> skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden penelitian mengatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala. Penggunaan 5 skala *likert* pada riset ini sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### **3.3.1 Self Concept**

*Self Concept* didefinisikan sebagai bagaimana seseorang individu menyelaraskan konsep diri mereka terhadap aplikasi yang menarik perhatian mereka. Konsumen sering kali menggunakan layanan perjalanan online seperti situs web booking atau aplikasi untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. Sebagian besar konsumen, memilih aplikasi perjalanan tertentu tidak hanya tentang fitur atau harga, tetapi juga sejauh mana aplikasi tersebut mencerminkan atau mendukung konsep diri mereka. Semakin tinggi tingkat kecocokan antara konsep diri seseorang dan citra merek, semakin besar kemungkinan individu tersebut memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Definisi citra produk, merek, atau destinasi secara tepat sesuai dengan persepsi konsumen atau wisatawan yang konsisten. Pemasaran berfokus pada cara menyampaikan dan mengekspresikan citra ini kepada konsumen atau wisatawan dengan cara yang relevan dan menarik. Pengelolaan citra yang baik tidak hanya mencakup penyampaian pesan yang jelas tentang nilai-nilai merek atau keunikan destinasi, tetapi juga memperkuat identitas yang diinginkan dalam benak konsumen atau wisatawan.

*Self-concept* berasal dari salah satu konstruk inti dari psikologi sosial, konsep diri. Konsep diri dapat dipahami sebagai citra diri. Bagian dari konsep diri berkaitan dengan bagaimana orang memandang dirinya sebagai makhluk sosial dan bagaimana mereka berpikir orang lain memandang dirinya (Albana & Marsasi, 2024) Konsumen yang bergantung pada konsep diri merasa bangga dengan aplikasi yang dipilih karena dari situlah orang lain bisa memandang mereka termasuk pada golongan tertentu. Tujuan pemasaran adalah mendefinisikan citra produk/merek/destinasi sebagai citra konsumen/wisatawan yang paling konsisten, serta

mengekspresikan dan menyebarkannya, sehingga memperkuat citra sekaligus membedakannya dengan citra pesaing (Li, M. H., & Lai, 2021) citra merek yang baik dan mengekspresikan antara konsep diri pengguna adalah upaya pembangunan citra pengguna yang konsisten. Semakin tinggi tingkat kecocokan atribut simbolis merek dan konsep diri konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen berpikir bahwa mereka dapat memuaskan kebutuhannya (Chen & Lihong, 2021) Kecocokan yang tinggi antara aplikasi dan pengguna sangat berpengaruh bagi pandangan citra merek pada publik. Ketiga pandangan peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *self concept* berkaitan dengan kecocokan antara konsumen dan merek. Pendapat penulis adalah *self concept* yang kuat dapat dikaitkan dengan kecocokan individu terhadap suatu aplikasi perjalanan online. Variabel *self concept* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item 15 pengukuran variabel *self concept* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2023) (Kotaman et al., 2024) (Strandberg, 2023) (Wu et al., 2023).

**Table 3. 2 Item Pertanyaan Self-Concept**

| <b>Kode</b> | <b>Item Pertanyaan</b>   |
|-------------|--|
| SC1         | Saya tidak tertarik memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena tidak mencerminkan kepribadian diri.       |
| SC2         | Saya menyukai aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena sangat tepat dengan kebutuhan <i>traveling</i> saat ini. |
| SC3         | Saya menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena sesuai dengan status diri saya.                       |
| SC4         | Saya senang memanfaatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena sanggup untuk memenuhi keinginan saya.        |

|     |   |
|-----|---|
| SC5 | Pembayaran online yang ditawarkan oleh aplikasi OTA/layanan perjalanan online ini sesuai dengan cara pandang pada diri saya.    |
| SC6 | Saya merasa tidak memiliki kemiripan diri dengan orang-orang yang setia menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini. |
| SC7 | Saya mampu mengenali selera orang lain terkait pilihan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online dibanding diri saya sendiri.      |

### 3.3.2 Trust

*Trust* didefinisikan sebagai keyakinan atau persepsi positif seorang individu terhadap suatu merek atau perusahaan. Kepercayaan sangat penting karena mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan aplikasi tersebut. Konsumen yang menggunakan aplikasi perjalanan online akan cenderung memilih platform yang mereka percayai dapat memberikan pengalaman yang aman, nyaman, dan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi konsumen, baik dalam hal kualitas layanan, kehandalan, atau pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara keseluruhan. Semakin berkembangnya teknologi semakin banyak tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan karena dengan begitu aplikasi harus mengembangkan fitur dan memperkuat kepercayaan pengguna.

Pada konsep marketing biasanya *trust* dihubungkan dengan keyakinan pelanggan dalam memilih aplikasi perjalanan online. Kepercayaan yang dirasakan adalah pandangan individu mengenai sejauh mana mereka mempercayai suatu layanan, serta keyakinan mereka terhadap keandalan, integritas, dan keamanannya (Shaliha & Marsasi, 2024) Semakin aman aplikasi perjalanan online yang pelanggan pilih, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka dengan aplikasi. Secara naluriah mempercayai suatu merek menyatakan kemungkinan atau harapan yang tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan bagi konsumen

(Althuwaini, 2022) Keyakinan ini mendasarkan diri pada pengharapan bahwa layanan yang ditawarkan oleh merek akan memenuhi standar yang diharapkan, membawa kepuasan, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Tujuan menyediakan layanan yang lebih efisien, transparan, dan mudah diakses, permasalahan kepercayaan terhadap platform dan proses elektronik ini muncul sebagai tantangan yang krusial (Aleisa, 2024) Kepercayaan ini menjadi tantangan bagi perusahaan karena mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan teknologi modern, di mana aspek keamanan, keandalan, dan integritas informasi menjadi faktor utama dalam membangun hubungan yang kuat antara pengguna dan aplikasi perjalanan online. Ketiga pandangan peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *trust* berkaitan dengan harapan pelanggan kepada merek. Pendapat penulis adalah *trust* yang kuat dapat dikaitkan dengan harapan pelanggan terhadap suatu aplikasi perjalanan online. Variabel *trust* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item15 pengukuran variabel *trust* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Ashiq & Hussain, 2024) (Akgunduz et al., 2023) (Saoula et al., 2023) (Laparojkit & Suttipun, 2022).

**Table 3. 3 Item Pertanyaan Trust**

| <b>Kode</b> | <b>Item Pertanyaan</b>   |
|-------------|--|
| TR1         | Saya yakin bahwa aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini tidak menyebarluaskan data pribadi.  |
| TR2         | Saya ragu menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memiliki ulasan negatif. |
| TR3         | Saya mengandalkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena dapat diakses 24 jam.        |

|     |   |
|-----|---|
| TR4 | Saya percaya dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memberikan informasi yang jujur.      |
| TR5 | Saya menaruh kepercayaan saat bertransaksi dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.               |
| TR6 | Saya merasa <i>customer service</i> pada aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini merespon dengan lambat. |
| TR7 | Saya merasa nyaman memanfaatkan voucher diskon dari aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.             |

### 3.3.3 Customer Engagement

*Customer engagement* mengacu pada interaksi yang aktif antara pengguna dan aplikasi yang mereka pakai. Mencakup semua upaya perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan, mempertahankan minat mereka, dan membangun hubungan yang berarti serta berkelanjutan. Perusahaan harus paham betul jenis pendekatan dan respons pengguna aplikasi perjalanan online baik secara kognitif atau emosional. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen merespons secara kognitif dan emosional terhadap merek adalah kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Penyedia layanan kontemporer perlu fokus pada strategi pemasaran yang berorientasi pada keterlibatan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Menjalin keterlibatan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. *Customer Engagement* bertujuan untuk menciptakan interaksi aktif yang positif, berarti, dan berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan. *Customer engagement* yang baik dapat menciptakan pengalaman yang menarik untuk pelanggan.

Terdapat 2 dimensi yang terdapat dalam konteks *customer engagement* yaitu dimensi kognitif dan emosional. Dimensi kognitif berkaitan dengan perhatian dan minat pelanggan terhadap suatu merek; dan dimensi emosional terkait dengan perasaan inspirasi atau kebanggaan yang ditimbulkan oleh suatu merek (Benegas & Zanfardini, 2023) Kombinasi yang tepat antara dimensi kognitif dan emosional dapat menghasilkan pengalaman merek yang memuaskan dan membangun loyalitas konsumen yang kuat. Penyedia layanan kontemporer perlu melibatkan pelanggan pada tingkat yang lebih dari sekedar kepuasan dan keterlibatan (Zahoor & Khan, 2022) *Customer engagement* tidak hanya tentang mendapatkan perhatian pelanggan untuk satu transaksi atau pembelian, tetapi lebih tentang membangun hubungan yang berkelanjutan, meningkatkan loyalitas, dan membangun komunitas pelanggan yang kuat. Dapat dikatakan bahwa pelanggan terlibat secara aktif ketika mereka menunjukkan tingkat perilaku, pengaruh, dan kognisi yang tinggi terhadap suatu penawaran (Amankona et al., 2024) Berkomunikasi aktif dengan pelanggan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Ketiga pandangan peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *customer engagement* berkaitan dengan hubungan pelanggan dan keterlibatan dengan merek. Pendapat penulis adalah *customer engagement* yang kuat dapat dikaitkan dengan hubungan dan keterlibatan pelanggan terhadap suatu aplikasi perjalanan online. Variabel *customer engagement* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item15 pengukuran variabel *customer engagement* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Tahla et al., 2023) (Puriwat & Tripopsakul, 2021) (Gao & Huang, 2021) (Wu et al., 2023)

**Table 3. 4 Item Pertanyaan Customer Engagement**

| <b>Kode</b> | <b>Item Pertanyaan</b>   |
|-------------|--|
| CE1         | Saya merasa antusias mengikuti diskusi dalam forum komunitas yang disediakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                 |
| CE2         | Saya merasa tertarik menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memiliki tampilan yang memudahkan.                    |
| CE3         | Saya tidak bersedia memberikan ulasan pribadi setelah menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                            |
| CE4         | Saya menerima informasi terbaru mengenai hotel terbaik dari aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                                  |
| CE5         | Saya tidak tertarik bertukar pendapat dengan rekan sejawat mengenai fasilitas yang diberikan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini. |
| CE6         | Saya mengikuti perkembangan layanan terbaru yang ditawarkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                                  |
| CE7         | Saya merasa antusias saat aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini mengadakan <i>flash sale</i> di tanggal kembar.                     |

### **3.3.4 Satisfaction**

Kepuasan dalam konteks bisnis atau psikologi mengacu pada perasaan positif atau evaluasi yang menyenangkan terhadap pengalaman atau hasil dari suatu produk, layanan, atau interaksi dengan orang lain. Pengguna biasanya membandingkan ekspektasi dan realita yang mereka dapatkan dari aplikasi yang mereka gunakan. Kepuasan yang dialami oleh pelanggan dapat meningkatkan penjualan. Aplikasi perjalanan online harus berusaha tidak hanya untuk memenuhi

harapan pelanggan dalam setiap titik kontak, tetapi juga untuk membangun reputasi sebagai penyedia layanan atau produk yang konsisten memberikan nilai tambah dan memuaskan. Aplikasi perjalanan online yang memiliki beragam fitur membiarkan pengguna menjelajah aplikasi dengan puas. Tidak hanya puas yang pelanggan dapat tetapi dari sini juga pelanggan bisa tetap menggunakan aplikasi secara terus menerus. Pelanggan puas dengan produk atau layanan perusahaan, hal itu memperkuatnya persepsi mereka terhadap kualitas merek.

kepuasan pelanggan bukan hanya tentang memenuhi harapan pelanggan secara langsung, tetapi juga berdampak pada keseluruhan kesehatan dan keberlanjutan bisnis. Kepuasan tergantung pada pengalaman pasca pelayanan dimana wisatawan membandingkan harapan dengan pengalaman sebenarnya (Goyal & Taneja, 2023) Sejauh mana harapan, kebutuhan, atau ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Kepuasan tidak hanya berkaitan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan transaksi tertentu, namun berkembang secara kumulatif sebagai hasil penilaian terhadap seluruh konsumsi sebelumnya (Kölbl et al., 2022) Pengertian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh satu pengalaman pembelian atau transaksi, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, kehandalan produk, dukungan pelanggan, dan interaksi lainnya yang terjadi sepanjang hubungan mereka dengan merek.. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan karena pelaku multirom merasa memiliki lebih banyak pilihan dan kendali atas pengalaman berbelanja mereka (Moliner & Tortosa-Edo, 2023) Mereka dapat mengeksplorasi lebih banyak opsi, membandingkan harga dan fitur dengan lebih baik, serta merasakan kontrol yang lebih besar dalam proses pembelian. Ketiga pandangan peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *satisfaction* berkaitan rasa puas dan harapan pelanggan pada merek. Pendapat penulis adalah *satisfaction* yang kuat dapat dikaitkan dengan rasa puas dan harapan pelanggan terhadap suatu aplikasi perjalanan online. Variabel *satisfaction* diukur dengan menggunakan skala

likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item15 pengukuran variabel *satisfaction* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Agarwal & Dhingra, 2023) (Law et al., 2022) (Sevilmis et al., 2024) (Askari et al., 2024).

**Table 3. 5 Item Pertanyaan Satisfaction**

| <b>Kode</b> | <b>Item Pertanyaan</b>   |
|-------------|--|
| SAT1        | Saya ragu memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena informasi yang diberikan tidak sesuai iklan.   |
| SAT2        | Saya tertarik memakai aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena banyak testimoni positif dari pengguna.  |
| SAT3        | Saya puas menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena menyediakan fitur <i>refund</i> .  |
| SAT4        | Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dalam memilih aplikasi OTA/ layanan perjalanan online ini karena menyediakan metode pembayaran non-tunai. |
| SAT5        | Saya merasa program pengumpulan poin pada aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini mampu memenuhi kebutuhan pembelian selanjutnya.                     |
| SAT6        | Saya memutuskan menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini saat keadaan darurat.   |
| SAT7        | Saya merasa kesal saat menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena terlalu banyak iklan.   |

### 3.3.5 Loyalty

Loyalitas dalam pemasaran adalah kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan merek atau platform tertentu. Loyalitas pengguna aplikasi perjalanan online tercipta dari kepuasan mereka

pasca penggunaan. Tercipta dari kepuasan, pengguna akan terus menggunakan aplikasi tanpa terpengaruh apapun. Tidak hanya mencakup kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang tetapi juga melibatkan dukungan jangka panjang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterlibatan dalam aktivitas merek. Loyalitas konsumen merupakan tujuan strategis bagi perusahaan karena membawa banyak manfaat, termasuk penghasilan yang stabil, biaya pemasaran yang lebih rendah karena retensi pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Strategi untuk membangun loyalitas biasanya mencakup pelayanan pelanggan yang unggul, program loyalitas, personalisasi pengalaman konsumen, komunikasi yang terus-menerus dan sikap pengguna yang menyebarkan pengalaman penggunaan untuk memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen setia. Memahami dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Loyalitas pelanggan, pegawai dan perusahaan memiliki peran yang sangat penting. Konsumen akan terus melakukan pembelian apabila mereka merasa produk tersebut mempunyai kelebihan yang dibutuhkan (Fanti & Marsasi, 2024) Preferensi atau kecenderungan untuk terus menggunakan atau membeli dari merek atau perusahaan yang sama secara konsisten dari waktu ke waktu. Mereka menyatakan bahwa meningkatkan teknik komunikasi menggunakan strategi pemasaran yang ditingkatkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Moosa & Kashiramka, 2022) Menjaga dan meningkatkan keterlibatan serta komunikasi dengan pengguna sangat berpengaruh untuk strategi loyalitas pengguna. Konsumen yang loyal secara sikap bersedia untuk merekomendasikan merek pilihan mereka dan dibedakan dari pelanggan setia yang cenderung berperilaku dalam ketidakmampuan mereka untuk menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut tentang merek tersebut (Nyamekye et al., 2021) Perusahaan juga membutuhkan konsumen yang loyal secara sikap yang mana mereka suka merekomendasikan merek kepada calon pengguna lain. Ketiga pandangan peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa

*loyalty* berkaitan dengan kesetiaan pelanggan dengan merek. Pendapat penulis adalah *loyalty* yang kuat dapat dikaitkan dengan kesetiaan terhadap suatu aplikasi perjalanan online. Variabel *loyalty* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item15 pengukuran variabel *loyalty* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Gazi et al., 2024) (Raddats et al., 2024) (Cardoso et al., 2022) (Viralta et al., 2023).

**Table 3. 6 Item Pertanyaan Loyalty**

| <b>Kode</b> | <b>Item Pertanyaan</b>  |
|-------------|---|
| LOY1        | Saya berniat untuk berlangganan dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini untuk jangka waktu lama.  |
| LOY2        | Saya tidak menempatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini sebagai pilihan pertama.  |
| LOY3        | Saya akan memanfaatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini ketika alternatif pilihan layanan tiket transportasi dan hotel yang ditawarkan selalu diperbarui. |
| LOY4        | Saya berkomitmen menjadi member aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini untuk selalu mendapatkan layanan utama yang ditawarkan.                                  |
| LOY5        | Saya lebih memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini daripada aplikasi layanan lainnya karena dilayani dengan baik.  |
| LOY6        | Saya menempatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini menjadi opsi akhir dalam melakukan pembelian tiket perjalanan.  |
| LOY7        | Saya akan kembali menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini dalam waktu dekat.   |

### 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan oleh penulis yang bersumber dari data primer. Data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan langsung oleh penulis dari sumber yang kredibel. Alat untuk mengumpulkan data tersebut yaitu dalam berbentuk kuesioner yang nanti disebar oleh peneliti. Data yang didapatkan nantinya digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Variabel tersebut adalah *self concept, trust, customer engagement, satisfaction, dan loyalty*.

Penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan instruksi penelitian yang berisi berbagai pertanyaan dengan tujuan memperoleh data dari responden. Peneliti akan menggunakan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang disediakan. Pendistribusian kuesioner akan dilakukan melalui media sosial dan media komunikasi *online* seperti Whatsapp, Line, Telegram, Facebook, X, dan Instagram. Penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui personal *chat* dan tidak menutup kemungkinan dilakukan dengan secara langsung mendatangi responden untuk mengisi kuesioner. Kuesioner akan disebar di setiap wilayah sasaran dengan bantuan teman, saudara, dan keluarga atau disebut sebagai *pipeline*. *Pipeline* akan membantu peneliti dalam proses pendistribusian kuesioner secara *online* untuk masing-masing wilayah kota tujuan penelitian. *Pipeline* nantinya akan diberikan link kuesioner oleh peneliti. Upaya ini bertujuan untuk mendapatkan data yang merata di setiap wilayah kota sasaran penelitian. Pada metode kuesioner ini, peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Jenis pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan yang sudah terdapat jawaban dalam kuesioner sehingga responden dapat memilihnya dan tidak ada opsi bagi responden untuk mengisi diluar koridor jawaban yang telah disediakan. Pada penelitian ini terdapat dua jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif mengenai informasi data diri responden seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pertanyaan yang mengarah pada objek.
2. Pertanyaan variabel mencakup pertanyaan mengenai variabel *self concept*, *trust*, *customer engagement*, *satisfaction*, dan *loyalty* terhadap industri *online travel agent* (aplikasi) Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Airbnb.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan melihat tingkat akurasi yang sesuai dengan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Validitas dimulai dengan memperoleh pemahaman tentang objek yang akan diukur, sehingga pengukuran dapat dilakukan secara benar dan memiliki tingkat akurasi tinggi. Instrumen pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 5%. Nilai signifikan *pearson correlation* juga harus lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5$ ) jika ingin item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Uji reliabilitas merupakan Langkah berikutnya setelah melakukan uji validitas. Reliabilitas adalah satu tingkat konsistensi skor yang dicapai terhadap variabel yang diukur. Upaya ini bertujuan untuk mengetahui respon dari responden tidak beragam dan hasil pengukuran dapat valid. Alat ukur yang mengetahui pantas tidaknya dalam uji reliabilitas disebut dengan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) memiliki rentang pengukuran berkisar 0 sampai 1. Variabel harus mempunyai nilai 0,7 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair et al., 2019). Dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel jika *Cronbach's*  $\alpha \geq 0,7$  dan tidak reliabel jika *Cronbach's*  $\alpha < 0,7$ .

### 3.6 Uji Pilot

Sebelum penyebaran kuesioner, penulis terlebih dahulu akan melakukan uji pilot. Uji pilot merupakan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menentukan validitas yang berisikan nilai pada instrument. Upaya ini dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022). Penulis membutuhkan 60 responden untuk pengujian pilot yang dilakukan dengan mengisi kuesioner yang telah dirancang. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS 29 dalam mengolah datanya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisisnya. SEM merupakan sebuah Teknik statistik yang digunakan dalam menganalisa antar indikator guna mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode SEM akan memungkinkan dalam melakukan analisis secara langsung dari variabel yang digunakan (Hair et al., 2019).

#### 3.7.1 Confirmatory Factor Analysis

*Confirmatory Factor Analysis* berguna untuk melihat seberapa berpengaruh suatu indikator dalam mengukur valid dan tidaknya sebuah variabel yang digunakan. *AMOS graphic* merupakan perangkat lunak yang berfungsi sebagai mediator untuk melakukan uji faktor analisis. Pemanfaatan *software* *AMOS graphic* akan memudahkan dalam meletakkan angka pada variabel sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih berkualitas, rapi, dan mudah dipahami. Ditemukan indikator yang tidak valid, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang akan diuji dalam riset ini adalah *social interaction*, *information sharing*, *brand trust*, *brand equity*, dan *purchase intention*. Hasil dari *loading factor* tidak  $\geq 0.5$ , maka indikator tersebut akan dihilangkan sebab teridentifikasi sebagai tertolak (Hair et al., 2019).

### 3.7.2 Data Penelitian Utama

*Software Amos* digunakan pada penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan data dengan ukuran besar. Pengujian data penelitian utama akan dilakukan beberapa tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari beberapa yang dilaksanakan yaitu uji hipotesis, uji struktural model, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji reliabilitas, dan *measurement model*. Penginputan data menuju tahap pengujian SEM akan dioperasikan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* atau uji faktor analisis (CFA).

*Structural model* menjelaskan mengenai korelasi antar variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Teori dalam penelitian diwakili oleh kumpulan struktur yang menentukan hubungan satu sama lain. Tujuan utama pada Teknik SEM adalah dalam penentuan model penelitian dan memenuhi *overidentification* dalam penelitian. Model baru yang ditemukan adalah model yang memiliki keselarasan antara data dengan parameter structural.

Uji normalitas dilakukan dengan dua langkah. Langkah pertama dengan melakukan uji normalitas pada setiap variabel. Langkah kedua melakukan uji normalitas seluruh variabel atau *multivariate normality*. Jika setiap variabel normal secara terpisah belum menunjukkan distribusi normal ketika diuji secara bersama.

Uji *outlier* penting dilakukan sebagai akibat dari adanya perbedaan pada data yang akan diukur. *Outlier* muncul Ketika data menunjukkan skor yang sangat tinggi atau rendah untuk dua atau lebih variabel. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengidentifikasi kasus tersebut yaitu melakukan *mahalanobis distance* ( $d^2$ ).

*Measurement model* merupakan komponen dari model SEM yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diamati dan tidak diamati. Model tersebut membangun hubungan antar variabel indikator yang mempunyai item yang dirancang untuk mengukur variabel laten.

### 3.7.3 Uji Goodness of Fit (GoF)

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit*. Tujuan untuk mengidentifikasi model sistematis tertentu yang digunakan untuk menyimpulkan keberadaan kovarian pada item indikator (Hair et al., 2019). Pengukuran *goodness of fit* menggunakan indeks kesesuaian model mutlak, dengan ukuran sebagai berikut:

#### 1. Normed of Chi-Square

*Normed of Chi-Square* merupakan pengukuran yang memiliki rasio tidak kompleks  $\chi^2$  terhadap derajat kebebasan model. Pengukuran tersebut digunakan pada saat model memiliki tingkat kerumitan tinggi dan pada saat jumlah sampel besar atau dalam kondisi yang lain. *Normed of Chi-Square* memiliki rentang nilai  $\leq 2$  dan juga  $\leq 3$  yang menunjukkan bahwa kesesuaian yang baik antara model dan data (Hair et al., 2019).

#### 2. Goodness of Fit Index (GFI)

*Goodness of Fit Index* didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa baik struktur tertentu dalam mereplikasi matriks kovarians diantara indikator, alternatif, dan menunjukkan keakuratan teori yang ditunjukkan. Skala nilai GFI yang memungkinkan yaitu berada di angka 0 hingga 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian yang baik terdapat pada nilai GFI yang tinggi. Angka berada pada 0,8 hingga 0,9 dapat dikatakan baik, namun jika nilai mencapai 0,95 tetap digunakan (Hair et al., 2019).

#### 3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Pengukuran RMSEA merupakan pengukuran yang menggabungkan dua kluster dari seluruh variasi kluster yang nantinya akan menghasilkan akar kuadrat dari varian yang baru. Pendekatan ini dapat dikatakan valid jika nilai berada diantara 0,03 hingga 0,08. Semakin kecil nilai yang terukur maka semakin kompatibel hasil pengukurannya (Hair et al., 2019).

#### 4. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI memiliki kemiripan secara konseptual dengan NFI, namun keduanya berbeda. *Tucker Lewis Index* merupakan perbandingan nilai *chi-square* normal dalam model nol dan model spesifik. TLI pada penelitian ini terdapat kisaran nilai yaitu 0 hingga diatas 1. Hasil TLI mendekati 1, dapat dikatakan bahwa memiliki kesesuaian yang baik, kemudian jika nilai yang dihasilkan lebih besar maka dapat didefinisikan memiliki kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

#### 5. *Comparative Fit Index* (CFI)

*Comparative Fit Index* merupakan versi peningkatan dari *Normed Fit Index* (NFI). Nilai kesesuaian dalam pengukuran tersebut ditunjukkan dari rentan nilai 0 hingga 1. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai yang tinggi maka menunjukkan kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Analisis *Structural Equation Model* digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini. Penggunaan metode ini seringkali digunakan dalam pengujian hipotesis. SEM merupakan model persamaan structural yang telah mendorong penelitian ini, model tersebut dapat disebut juga sebagai teknik *multivariat*. Metode ini dapat membantu peneliti dalam mengukur hubungan antara variabel yang diukur dengan variabel laten secara bersamaan dengan menggunakan elemen regresi dan analisis faktor. Model SEM juga dapat digunakan untuk menghubungkan setiap kumpulan variabel yang digunakan. Uji hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan pengujian mengenai kesesuaian antara data yang diperoleh dengan variabel yang digunakan.

Uji kecocokan model dalam riset ini dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Nilai yang dihasilkan membuktikan kelayakan maka model penelitian tersebut mendukung hubungan antar variabel, namun juga sebaliknya maka hubungan antar variabel tidak didukung. Kriteria pengukuran yang digunakan dalam pengujian

hipotesis dengan SEM bervariasi. Kriteria pertama, jika *p-value* < 0,1 memiliki arti bahwa hipotesis dapat dikatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR)  $\geq 1,645$ . Kriteria kedua, jika kemudian nilai CR  $\geq 1,960$  dengan *p-value* < 0,05 maka dikatakan alternatif hipotesis terdukung (Hair et al., 2019)<sup>3</sup>.

### **3.8 Uji Pilot**

Sebelum melakukan pengumpulan data dalam jumlah besar peneliti melakukan pengujian awal atau *pilot test*. Uji pilot bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada indikator pengukuran setiap variabel. Penulis melakukan olah data dari 32 responden menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29*.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan item pertanyaan pada setiap variabel. Pada pengujian ini item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikansi 0,05. Sebanyak 32 responden digunakan sebagai sampel pada uji tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu *self concept*, *trust*, *customer engagement*, *satisfaction*, dan *loyalty*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 29*. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan pada variabel *self concept* yang memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item SC3. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *self concept*.

**Table 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Self-Concept**

| Variabel                 | Item | Pertanyaan   | <i>Pearson Correlation</i> | <i>Sig.</i> | Keterangan |
|--------------------------|------|--|----------------------------|-------------|------------|
| <i>Self Concept (SC)</i> | SC1  | Saya tidak tertarik memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena tidak mencerminkan kepribadian diri.       | 861**                      | <.001       | Valid      |
|                          | SC2  | Saya menyukai aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena sangat tepat dengan kebutuhan <i>traveling</i> saat ini. | 884**                      | <.001       | Valid      |
|                          | SC3  | Saya menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena sesuai dengan status diri saya.                       | 455**                      | .009        | Invalid    |
|                          | SC4  | Saya senang memanfaatkan aplikasi OTA/Layanan  | 879**                      | <.001       | Valid      |

|     |   |       |       |       |
|-----|---|-------|-------|-------|
|     | Perjalanan Online ini karena sanggup untuk memenuhi keinginan saya.   |       |       |       |
| SC5 | Pembayaran online yang ditawarkan oleh aplikasi OTA/layanan perjalanan online ini sesuai dengan cara pandang pada diri saya.    | 787** | <.001 | Valid |
| SC6 | Saya merasa tidak memiliki kemiripan diri dengan orang-orang yang setia menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini. | 599** | <.001 | Valid |
| SC7 | Saya mampu mengenali selera orang lain terkait pilihan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online dibanding diri saya sendiri.      | 790** | <.001 | Valid |

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa terdapat keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel *trust* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *trust*.

**Table 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Trust**

| Variabel          | Item | Pertanyaan   | <i>Pearson Correlation</i> | <i>Sig.</i> | Keterangan |
|-------------------|------|--|----------------------------|-------------|------------|
| <i>Trust (TR)</i> | TR1  | Saya yakin bahwa aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini tidak menyebarluaskan data pribadi.  | 624**                      | <.001       | Valid      |
|                   | TR2  | Saya ragu menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memiliki ulasan negatif. | 670**                      | <.001       | Valid      |
|                   | TR3  | Saya mengandalkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena dapat diakses 24 jam.        | 925**                      | <.001       | Valid      |

|     |   |       |       |       |
|-----|---|-------|-------|-------|
| TR4 | Saya percaya dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memberikan informasi yang jujur.      | 879** | <.001 | Valid |
| TR5 | Saya menaruh kepercayaan saat bertransaksi dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.               | 928** | <.001 | Valid |
| TR6 | Saya merasa <i>customer service</i> pada aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini merespon dengan lambat. | 745** | <.001 | Valid |
| TR7 | Saya merasa nyaman memanfaatkan voucher diskon dari aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.             | 900** | <.001 | Valid |

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa terdapat keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel *customer engagement* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$

sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *customer engagement*.

**Table 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Engagement**

| Variabel                        | Item | Pertanyaan   | <i>Pearson Correlation</i> | <i>Sig.</i>     | Keterangan   |
|---------------------------------|------|--|----------------------------|-----------------|--------------|
| <i>Customer Engagement (CE)</i> | CE1  | Saya merasa antusias mengikuti diskusi dalam forum komunitas yang disediakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini. | <b>673**</b>               | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
|                                 | CE2  | Saya merasa tertarik menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memiliki tampilan yang memudahkan.    | <b>698**</b>               | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
|                                 | CE3  | Saya tidak bersedia memberikan ulasan pribadi setelah menggunakan aplikasi   | <b>793**</b>               | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |

|     |  |              |                 |              |
|-----|--|--------------|-----------------|--------------|
|     | OTA/Layanan<br>Perjalanan Online ini.  |              |                 |              |
| CE4 | Saya menerima informasi terbaru mengenai hotel terbaik dari aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                                  | <b>906**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
| CE5 | Saya tidak tertarik bertukar pendapat dengan rekan sejawat mengenai fasilitas yang diberikan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini. | <b>653**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
| CE6 | Saya mengikuti perkembangan layanan terbaru yang ditawarkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                                  | <b>906**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
| CE7 | Saya merasa antusias saat aplikasi   | <b>833**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | OTA/Layanan<br>Perjalanan Online ini<br>mengadakan <i>flash sale</i><br>di tanggal kembar. |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa terdapat keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel *satisfaction* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *satisfaction*.

**Table 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Satisfaction**

| Variabel                              | Item     | Pertanyaan   | <i>Pearson Correlation</i> | <i>Sig.</i>     | Keterangan   |
|---------------------------------------|----------|--|----------------------------|-----------------|--------------|
| <i>Satisfaction</i><br>( <i>SAT</i> ) | SAT<br>1 | Saya ragu memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena informasi yang diberikan tidak sesuai iklan. | <b>758**</b>               | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
|                                       | SAT<br>2 | Saya tertarik memakai aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini   | <b>907**</b>               | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |

|          |  |              |                 |              |
|----------|--|--------------|-----------------|--------------|
|          | karena banyak testimoni positif dari pengguna.   |              |                 |              |
| SAT<br>3 | Saya puas menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena menyediakan fitur <i>refund</i> .  | <b>875**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
| SAT<br>4 | Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dalam memilih aplikasi OTA/ layanan perjalanan online ini karena menyediakan metode pembayaran non-tunai. | <b>626**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
| SAT<br>5 | Saya merasa program pengumpulan poin pada aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini mampu memenuhi  | <b>819**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |

|          |  |              |                 |              |
|----------|--|--------------|-----------------|--------------|
|          | kebutuhan pembelian selanjutnya.   |              |                 |              |
| SAT<br>6 | Saya memutuskan menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini saat keadaan darurat.               | <b>729**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
| SAT<br>7 | Saya merasa kesal saat menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena terlalu banyak iklan. | <b>713**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa terdapat keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel *loyalty* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *loyalty*.

**Table 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalty**

| Variabel                 | Item | Pertanyaan  | <i>Pearson<br/>Correlation</i> | <i>Sig.</i>     | Keterangan   |
|--------------------------|------|---|--------------------------------|-----------------|--------------|
| <i>Loyalty<br/>(LOY)</i> | LOY1 | Saya berniat untuk berlangganan dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini untuk jangka waktu lama.  | <b>804**</b>                   | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
|                          | LOY2 | Saya tidak menempatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini sebagai pilihan pertama.  | <b>778**</b>                   | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
|                          | LOY3 | Saya akan memanfaatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini ketika alternatif pilihan layanan tiket transportasi dan hotel yang ditawarkan selalu diperbarui. | <b>844**</b>                   | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |

|      |  |              |                 |              |
|------|--|--------------|-----------------|--------------|
| LOY4 | Saya berkomitmen menjadi member aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini untuk selalu mendapatkan layanan utama yang ditawarkan. | <b>781**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
| LOY5 | Saya lebih memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini daripada aplikasi layanan lainnya karena dilayani dengan baik.       | <b>792**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
| LOY6 | Saya menempatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini menjadi opsi akhir dalam melakukan pembelian tiket perjalanan.         | <b>724**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |
| LOY7 | Saya akan kembali menggunakan aplikasi OTA/Layanan   | <b>708**</b> | <b>&lt;.001</b> | <b>Valid</b> |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  | Perjalanan Online ini dalam waktu dekat. |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Data primer, diolah 2024

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ketegantungan indikator pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 29*. Pada saat setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 32 responden. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan:

**Table 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>NO</b> | <b>Variabel</b>            | <b>Nilai Cronbach's Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------|----------------------------|-------------------------------|-------------------|
| 1         | <i>Self Concept</i>        | .874                          | Reliabel          |
| 2         | <i>Trust</i>               | .907                          | Reliabel          |
| 3         | <i>Customer Engagement</i> | .893                          | Reliabel          |
| 4         | <i>Satisfaction</i>        | .881                          | Reliabel          |
| 5         | <i>Loyalty</i>             | .883                          | Reliabel          |

Pada tabel 3.12 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Self Concept*, *Trust*, *Customer Engagement*, *Satisfaction*, dan *Loyalty* memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0.7$ . berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan bab ini memuat hubungan hipotesis variabel dalam penelitian yaitu *self concept, trust, customer engagement, satisfaction* dan *loyalty*. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini didasarkan pada respon dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Data yang diolah merupakan data primer dengan melibatkan sebanyak 198 responden. Secara keseluruhan, sebanyak 220 responden berhasil dikumpulkan responnya untuk kemudian dijadikan sebagai data penelitian utama, akan tetapi terdapat sejumlah 22 responden yang tidak lolos pada tahapan screening awal dan pengisian kuesioner yang kurang memenuhi. Bab 4 akan menjelaskan terkait hasil pengujian validitas dan reliabilitas, uji CFA, statistik deskriptif identitas responden dan variabel penelitian, hasil uji model penelitian, dan uji hipotesis penelitian.

#### **4.1 Penelitian Utama**

##### **4.1.1 Profil Responden Penelitian**

Responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini dijadikan sebagai data utama untuk data deskriptif penelitian. Berdasarkan populasi penelitian yang telah ditentukan, identitas responden pada penelitian ini terdiri dari Jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan atau uang saku per bulan. Sebanyak 198 responden telah memenuhi kriteria yang tertera pada pertanyaan *screening* dalam kuesioner penelitian. Kriteria responden yang terpilih yaitu responden dengan usia antara 20 hingga 29 tahun, pengguna aplikasi perjalanan online Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Airbnb yang berdomisili di wilayah Surabaya, Bandung, Semarang, Jakarta, Tangerang, dan Sleman.

##### **4.1.1.1 Jenis Kelamin**

Pendistribusian kuesioner kepada 198 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Table 4. 1 Jenis Kelamin Responden**  
**Jenis Kelamin Jumlah Responden Presentase**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|----------------------|-------------------------|-------------------|
| Pria                 | 150                     | 75,9 %            |
| Wanita               | 48                      | 24,1 %            |
| <b>Jumlah</b>        | <b>198</b>              | <b>100 %</b>      |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan sebuah data jenis kelamin yang didominasi oleh wanita dengan jumlah 150 responden atau sebesar 75,9%. Sebanyak 48 responden atau 24,1% berjenis kelamin pria. Hasil penyebaran kuesioner didapatkan terdapat selisih yang signifikan secara statistik antara jenis kelamin pria dengan wanita dalam hal penggunaan aplikasi perjalanan online yang dipilih. Banyak wanita menggunakan aplikasi perjalanan online karena mayoritas dari mereka lebih telaten dalam menggunakan aplikasi dan mereka suka sekali bepergian sendiri lalu mereka menyukai perjalanan transportasi umum yang praktis dan mudah, sebaliknya laki laki lebih menyukai perjalanan yang tidak membutuhkan aplikasi atau perjalanan dengan kendaraan pribadi daripada menggunakan kendaraan umum.

#### **4.1.1.2 Usia**

Penelitian ini berfokus pada generasi Z dengan rentang usia 20 hingga 29 tahun. Penyebaran kuesioner kepada 198 responden terkait usia menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Table 4. 2 Usia Responden**

| <b>Usia</b>   | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|---------------|-------------------------|-------------------|
| 20 – 23 Tahun | 47                      | 23,7 %            |
| 24 – 26 Tahun | 73                      | 36,7 %            |

|               |            |             |
|---------------|------------|-------------|
| 27 – 29 Tahun | 78         | 39,7 %      |
| <b>Jumlah</b> | <b>198</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Table 4.2 menunjukkan hasil yang sebagian besar responden berada pada rentang usia 27 hingga 29 tahun dengan jumlah 78 responden atau sebesar 39,7%, dan sebanyak 73 responden atau sebesar 36,7% berada di rentang usia 24 hingga 26 tahun. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan mengenai usia responden. Rentang usia 24 hingga 26 tahun dan usia 27 hingga 29 tahun dapat dikatakan dalam usia aktif dalam menggunakan aplikasi perjalanan online karena mayoritas dari mereka adalah gen Z yang sudah mulai terjun ke dunia pekerjaan dan membutuhkan aplikasi untuk di pekerjaan atau untuk liburan saat libur bekerja.

#### 4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner kepada 198 responden mengenai Pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:

**Table 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden**

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| SMP atau sederajat         | 4                       | 1,9 %             |
| SMA atau sederajat         | 69                      | 35%               |
| Diploma atau sederajat     | 31                      | 15,6 %            |
| S1 atau sederajat          | 91                      | 45,8 %            |
| S2 atau sederajat          | 2                       | 1,2 %             |
| S3 atau sederajat          | 1                       | 0,4 %             |
| <b>Jumlah</b>              | <b>198</b>              | <b>100 %</b>      |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada penelitian ini menunjukkan latar belakang pendidikan terakhir dari responden. Partisipan pada penelitian ini didominasi dengan latar pendidikan S1 atau sederajat yang berjumlah 91 atau sebesar 45,8%. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki Pendidikan terakhir S1 atau sederajat karena anak muda yang baru memulai karir setelah lulus sarjana S1 memiliki banyak waktu untuk berlibur dengan menggunakan aplikasi perjalanan online.

#### 4.1.1.4 Pekerjaan

Pendistribusian kuesioner kepada 198 responden mengenai pekerjaan responden memperoleh hasil sebagai berikut:

**Table 4. 4 Pekerjaan Responden**

| <b>Pekerjaan</b>  | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|-------------------|-------------------------|-------------------|
| Karyawan BUMN     | 17                      | 8,6 %             |
| Karyawan Swasta   | 112                     | 56,6 %            |
| Pelajar/Mahasiswa | 29                      | 14,9 %            |
| Pensiunan         | 1                       | 0,1 %             |
| TNI/POLRI/PNS     | 3                       | 1,5 %             |
| Wiraswasta        | 36                      | 18,3 %            |
| <b>Jumlah</b>     | <b>198</b>              | <b>100 %</b>      |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Responden terbanyak yaitu dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 112 responden atau sebesar 56,6%, sedangkan hanya ada 1 responden atau 0,1% yang bekerja sebagai pensiunan. Hasil menunjukkan bahwa karyawan swasta memiliki frekuensi yang tinggi dalam menggunakan aplikasi perjalanan online. Karyawan swasta memiliki tingkat Kesehatan mental yang termasuk

rendah karena tekanan dari pekerjaan, maka dari itu mereka banyak menggunakan aplikasi perjalanan online guna mengurangi rasa stress pada pekerjaan.

#### 4.1.1.5 Domisili Responden

Pendistribusian kuesioner kepada 198 responden yang diklasifikasikan berdasarkan domisili responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Table 4. 5 Domisili Responden**

| <b>Domisili Responden</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|---------------------------|-------------------------|-------------------|
| Surabaya                  | 18                      | 9,2 %             |
| Bandung                   | 17                      | 8,7 %             |
| Semarang                  | 14                      | 6,8 %             |
| Jakarta                   | 36                      | 18,4 %            |
| Tangerang                 | 13                      | 6,4 %             |
| Sleman                    | 100                     | 50,6 %            |
| <b>Jumlah</b>             | <b>198</b>              | <b>100 %</b>      |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.5 menunjukkan domisili responden pada penelitian ini terbagi 6 wilayah kabupaten/kota di pulau jawa. Peneliti memilih daerah berbasis pada generasi Z terbanyak yang menyukai perjalanan wisata seperti Surabaya, Bandung, Semarang, Jakarta, Tangerang, Sleman. Persentase responden tertinggi berdomisili Sleman dengan jumlah 100 responden atau 50,6% sedangkan yang terendah terdapat pada responden berdomisili Tangerang dengan jumlah 13 responden atau 6,4%. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Sleman dengan jumlah responden 100 atau sebesar 50,6%. Sleman kabupaten yang berada pada provinsi D.I.Yogyakarta memiliki banyak sekali destinasi wisata yang perlu menggunakan aplikasi perjalanan online untuk

tiket dan lain-lain, maka dari itu mereka yang berdomisili Sleman termasuk wilayah dengan penggunaan aplikasi perjalanan online yang tinggi.

#### 4.1.1.5 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendistribusian kuesioner kepada 198 responden yang diklasifikasikan berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Table 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan**

| <b>Pendapatan/Uang Saku per Bulan</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Presentase</b> |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| <Rp. 1.000.000                        | 9                       | 4,4 %             |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000         | 28                      | 14 %              |
| Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000         | 64                      | 32,6 %            |
| Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000         | 53                      | 26,7 %            |
| >Rp. 5.000.000                        | 44                      | 22,3 %            |
| <b>Jumlah</b>                         | <b>198</b>              | <b>100 %</b>      |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.6 menunjukkan pendapatan atau uang saku perbulan responden pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa pendapatan/uang saku per bulan responden lebih dominan yaitu Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 64 atau 32,6%. Hasil menunjukkan responden yang memiliki pendapatan  $\leq$  Rp 1.000.000 memiliki persentase yang lebih kecil yaitu 9 responden atau 4,4%. Pendapatan yang memadai memungkinkan responden dengan penghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 untuk memasukkan kebutuhan perjalanan sebagai aktivitas bulanan yang biasanya mereka lakukan. Anggaran yang terbatas, responden yang memiliki pendapatan  $\leq$  Rp 1.000.000 cenderung lebih fokus pada kebutuhan dasar.

#### **4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel**

Deskripsi variabel bertujuan untuk mengumpulkan jawaban dari setiap variabel melalui rekapitulasi dan analisis deskriptif. Data deskriptif ini menampilkan standar deviasi yang digunakan untuk mengukur variasi tanggapan responden terhadap survei. Penelitian ini menerapkan 5 pilihan jawaban pada setiap pertanyaan, dengan nilai maksimum ideal 5 dan minimum ideal 1. Perhitungan interval dilakukan dengan mengurangi nilai maksimum dari nilai minimum, kemudian membagi hasilnya dengan nilai maksimum, sehingga diperoleh nilai interval sebesar 0,8. Berdasarkan interval ini, informasi mengenai responden sampel dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 1,00 hingga 1,29, maka variabel tersebut dapat dianggap sangat rendah.
2. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 1,80 hingga 2,59, maka variabel tersebut dapat dianggap sangat rendah.
3. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 2,60 hingga 3,39, maka variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai cukup.
4. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 3,40 hingga 4,19, maka variabel tersebut dapat dianggap tinggi.
5. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 4,20 hingga 5,19, maka variabel tersebut dapat dikategorikan sangat tinggi.

##### **4.1.2.1 Self Concept**

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat variabel Self concept terhadap layanan travel agent. Hasil analisis deskriptif variabel self concept ditunjukkan pada hasil berikut ini:

**Table 4. 7 Statistik Self Concept**

| Variabel     | Item | Pernyataan  | Mean | St.Dev |
|--------------|------|---|------|--------|
| Self Concept | SC2  | Saya menyukai aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena merasa cocok dengan cara saya memandang diri saya sendiri | 3.92 | 1.148  |
|              | SC4  | Saya senang memanfaatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online agar orang lain mampu memahami kepribadian diri saya      | 3.87 | 1.121  |
|              | SC5  | Saya merasa sesuai dengan layanan pada aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini   | 3.87 | 1.068  |
| Rata-rata    |      |   | 3,88 | 1,112  |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut menjelaskan penilaian responden terhadap variabel self concept pada penggunaan aplikasi OTA (Online Travel Agency) atau Layanan Perjalanan Online. Rata-rata nilai mean sebesar 3,88, hasil ini berada pada interval 3,40–4,19, yang dapat dikategorikan sebagai penilaian tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada item SC2, dengan nilai 3,92, yang menunjukkan bahwa banyak responden merasa bahwa aplikasi OTA ini sesuai dengan cara mereka

memandang diri sendiri. Responden setuju bahwa mereka menyukai aplikasi ini karena mencerminkan kepribadian mereka. Nilai mean terendah ada pada item SC4 dan SC5, yaitu sebesar 3,87, yang juga menunjukkan bahwa responden merasa layanan OTA cocok dengan kebutuhan mereka dan mampu merefleksikan kepribadian mereka kepada orang lain.

Dari segi standar deviasi, nilai rata-rata sebesar 1,112 menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi, namun tidak terlalu jauh berbeda. Item SC2 memiliki standar deviasi tertinggi, yaitu 1,148, yang menunjukkan tingkat variasi jawaban yang lebih heterogen dibandingkan item lainnya, sehingga ada perbedaan pandangan di antara responden mengenai kecocokan aplikasi dengan cara mereka memandang diri. Item SC5 memiliki standar deviasi terendah sebesar 1,068, menandakan bahwa jawaban responden pada item ini lebih homogen, atau lebih banyak responden yang memberikan jawaban serupa tentang kesesuaian layanan OTA dengan preferensi mereka.

#### 4.1.2.2 Trust

**Table 4. 8 Statistik Trust**

| Variabel | Item | Pernyataan  | Mean | St.Dev |
|----------|------|---|------|--------|
|          | TR1  | Saya yakin bahwa aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini tidak menyebarluaskan data pribadi. | 3.84 | 1.047  |
|          | TR3  | Saya mengandalkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena dapat diakses 24 jam.       | 4.06 | 1.140  |

|           |     |  |      |       |
|-----------|-----|--|------|-------|
| Trust     | TR4 | Saya percaya dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memberikan informasi yang jujur. | 3.92 | 1.172 |
|           | TR5 | Saya menaruh kepercayaan saat bertransaksi dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.          | 3.91 | 1.141 |
|           | TR7 | Saya merasa nyaman memanfaatkan voucher diskon dari aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.        | 4.04 | 1.109 |
| Rata-rata |     |  | 3,95 | 1,133 |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel tersebut menjelaskan penilaian responden terhadap variabel trust (kepercayaan) dalam penggunaan aplikasi OTA (Online Travel Agency) atau Layanan Perjalanan Online. Rata-rata nilai mean untuk variabel ini adalah 3,95, yang berada dalam kategori tinggi (interval 3,40–4,19). Nilai mean tertinggi terdapat pada item TR3, yaitu 4,06, menunjukkan bahwa responden sangat mengandalkan aksesibilitas aplikasi yang tersedia 24 jam. Nilai mean item TR7 sebesar 4,04 mengindikasikan bahwa responden merasa nyaman menggunakan voucher diskon yang disediakan oleh aplikasi tersebut. Nilai mean terendah ada pada item TR1, yaitu 3,84, namun tetap menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa aplikasi ini menjaga kerahasiaan data pribadi mereka.

Dari segi standar deviasi, nilai rata-rata sebesar 1,133 menunjukkan adanya variasi jawaban yang cukup besar di antara responden. Standar deviasi tertinggi terdapat pada item TR4, yaitu 1,172, yang menunjukkan bahwa tanggapan mengenai kepercayaan terhadap kejujuran informasi yang diberikan oleh aplikasi lebih beragam. Standar deviasi terendah ada pada item TR1, sebesar 1,047, menandakan bahwa persepsi responden mengenai keamanan data pribadi cenderung lebih seragam. Meskipun kepercayaan terhadap aplikasi umumnya tinggi, ada sedikit perbedaan dalam tingkat keyakinan responden terhadap berbagai aspek yang dinilai.

#### 4.1.2.3 Customer Engagement

**Table 4. 9 Statistik Customer Engagement**

| Variabel | Item | Pernyataan   | Mean | St.Dev |
|----------|------|--|------|--------|
|          | CE1  | Saya merasa antusias mengikuti diskusi dalam forum komunitas yang disediakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini. | 3.78 | 1.223  |
|          | CE2  | Saya merasa tertarik menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memiliki tampilan yang memudahkan.    | 4.02 | 1.163  |
|          | CE3  | Saya tidak bersedia memberikan ulasan pribadi setelah menggunakan aplikasi   | 3.56 | 1.272  |

|                        |     |  |      |       |
|------------------------|-----|--|------|-------|
| Customer<br>Engagement |     | OTA/Layanan Perjalanan Online ini.   |      |       |
|                        | CE4 | Saya menerima informasi terbaru mengenai hotel terbaik dari aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                                  | 3.99 | 1.159 |
|                        | CE5 | Saya tidak tertarik bertukar pendapat dengan rekan sejawat mengenai fasilitas yang diberikan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini. | 3.38 | 1.300 |
|                        | CE6 | Saya mengikuti perkembangan layanan terbaru yang ditawarkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                                  | 3.97 | 1.176 |
|                        | CE7 | Saya merasa antusias saat aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini mengadakan <i>flash sale</i> di tanggal kembar.                     | 3.94 | 1.134 |
| Rata-rata              |     |  | 3,80 | 1,203 |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel ini menjelaskan penilaian responden terhadap variabel *customer engagement* dalam penggunaan aplikasi OTA (Online Travel Agency) atau Layanan Perjalanan Online, dengan rata-rata nilai mean sebesar 3,80. Hasil ini berada dalam kategori tinggi (interval 3,40–4,19). Nilai mean tertinggi terdapat pada item CE2, yaitu 4,02, yang menunjukkan bahwa responden merasa tertarik menggunakan aplikasi ini karena tampilannya yang memudahkan. Nilai mean pada item CE4 dan CE7 juga tinggi, masing-masing sebesar 3,99 dan 3,94, mengindikasikan bahwa banyak responden yang aktif mengikuti informasi terbaru mengenai hotel terbaik serta merasa antusias ketika aplikasi mengadakan *flash sale*. Nilai mean terendah terdapat pada item CE5, sebesar 3,38, yang menunjukkan kurangnya ketertarikan responden untuk bertukar pendapat mengenai fasilitas aplikasi dengan rekan sejawat.

Dari segi standar deviasi, rata-rata sebesar 1,203 menunjukkan variasi yang cukup besar di antara jawaban responden. Standar deviasi tertinggi ada pada item CE5, yaitu 1,300, yang menandakan adanya perbedaan signifikan dalam pandangan responden terkait keinginan mereka untuk berdiskusi tentang aplikasi dengan orang lain. Item CE4 memiliki standar deviasi terendah, yaitu 1,159, menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai penerimaan informasi terbaru cenderung lebih seragam. Secara keseluruhan, meskipun keterlibatan pelanggan terhadap aplikasi ini tinggi, ada variasi yang cukup besar terkait bagaimana mereka berpartisipasi dalam interaksi komunitas atau berbagi pendapat dengan sesama pengguna.

#### 4.1.2.4 Customer Satisfaction

**Table 4. 10 Statistik Customer Satisfaction**

| Variabel | Item     | Pernyataan  | Mean | St.Dev |
|----------|----------|---|------|--------|
|          | SAT<br>1 | Saya ragu memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena informasi | 3.53 | 1.280  |

|                       |       |  |      |       |
|-----------------------|-------|--|------|-------|
| Customer Satisfaction |       | yang diberikan tidak sesuai iklan.   |      |       |
|                       | SAT 2 | Saya tertarik memakai aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena banyak testimoni positif dari pengguna.  | 4.00 | 1.092 |
|                       | SAT 3 | Saya puas menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena menyediakan fitur <i>refund</i> .  | 4.02 | 1.080 |
|                       | SAT 4 | Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dalam memilih aplikasi OTA/ layanan perjalanan online ini karena menyediakan metode pembayaran non-tunai. | 3.94 | 1.136 |
|                       | SAT 5 | Saya merasa program pengumpulan poin pada aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini mampu memenuhi kebutuhan pembelian selanjutnya.                     | 3.94 | 1.212 |
|                       | SAT 6 | Saya memutuskan menggunakan aplikasi   | 3.82 | 1.238 |

|           |  |  |      |       |
|-----------|--|--|------|-------|
|           |  | OTA/Layanan Perjalanan<br>Online ini saat keadaan darurat. |      |       |
| Rata-rata |  |  | 3,87 | 1,173 |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel ini menjelaskan penilaian responden terhadap variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam penggunaan aplikasi OTA (Online Travel Agency) atau Layanan Perjalanan Online, dengan nilai rata-rata mean sebesar 3,87, yang berada dalam kategori tinggi (interval 3,40–4,19). Nilai mean tertinggi terdapat pada item SAT3, yaitu 4,02, yang menunjukkan bahwa banyak responden merasa puas karena aplikasi ini menyediakan fitur refund, yang memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Item SAT2 dan SAT4 memiliki nilai mean yang juga tinggi, yaitu masing-masing 4,00 dan 3,94, yang menunjukkan bahwa testimoni positif dari pengguna lain dan ketersediaan metode pembayaran non-tunai sangat berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Dari segi standar deviasi, nilai rata-rata sebesar 1,173 menunjukkan adanya variasi tanggapan yang cukup signifikan di antara responden. Item SAT1 memiliki standar deviasi tertinggi sebesar 1,280, yang menunjukkan adanya perbedaan pandangan yang lebih heterogen mengenai keraguan responden terhadap informasi yang tidak sesuai dengan iklan. Standar deviasi terendah terdapat pada item SAT3, yaitu 1,080, yang menandakan bahwa jawaban responden terkait kepuasan atas fitur refund cenderung lebih seragam. Kesimpulannya, meskipun tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan tinggi, terdapat variasi signifikan dalam pengalaman dan ekspektasi mereka terhadap fitur dan layanan yang ditawarkan aplikasi.

#### 4.1.2.5 Customer Loyalty

**Table 4. 11 Statistik Customer Loyalty**

| Variabel         | Item | Pernyataan  | Mean | St.Dev |
|------------------|------|---|------|--------|
| Customer Loyalty | LOY1 | Saya berniat untuk berlangganan dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini untuk jangka waktu lama.  | 3.84 | 1.079  |
|                  | LOY2 | Saya tidak menempatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini sebagai pilihan pertama.  | 3.39 | 1.228  |
|                  | LOY3 | Saya akan memanfaatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini ketika alternatif pilihan layanan tiket transportasi dan hotel yang ditawarkan selalu diperbarui. | 3.90 | 1.194  |
|                  | LOY4 | Saya berkomitmen menjadi member aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini untuk selalu mendapatkan layanan utama yang ditawarkan.                                  | 3.87 | 1.121  |

|           |      |  |      |       |
|-----------|------|--|------|-------|
|           | LOY5 | Saya lebih memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini daripada aplikasi layanan lainnya karena dilayani dengan baik. | 3,96 | 1,123 |
|           | LOY7 | Saya akan kembali menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini dalam waktu dekat.                                  | 3,96 | 1,176 |
| Rata-rata |      |  | 3,82 | 1,153 |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel ini menunjukkan penilaian responden terhadap variabel \*customer loyalty\* pada aplikasi OTA (Online Travel Agency) atau Layanan Perjalanan Online dengan rata-rata nilai mean sebesar 3,82, yang masuk dalam kategori tinggi (interval 3,40–4,19). Nilai mean tertinggi terdapat pada item LOY5 dan LOY7, masing-masing sebesar 3,96, yang menunjukkan bahwa responden merasa lebih loyal terhadap aplikasi ini karena merasa dilayani dengan baik dan bersedia untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut dalam waktu dekat. Hal ini mencerminkan adanya tingkat komitmen yang baik dari pelanggan terhadap aplikasi tersebut, terutama terkait kualitas layanan yang diberikan.

Dari segi standar deviasi, nilai rata-rata sebesar 1,153 menunjukkan adanya variasi dalam tanggapan responden, terutama pada item LOY2 yang memiliki standar deviasi tertinggi sebesar 1,228. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapat yang signifikan terkait apakah aplikasi ini menjadi pilihan utama bagi responden. Item LOY1 memiliki standar deviasi yang lebih rendah, yaitu 1,079, yang menandakan bahwa tanggapan terkait niat berlangganan jangka panjang

lebih konsisten. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan terhadap aplikasi ini cukup kuat, namun ada beberapa area yang memerlukan peningkatan, terutama dalam hal menarik perhatian pelanggan sebagai pilihan utama.

#### 4.1.3 Analisis Kuantitatif

##### 4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Peneliti melakukan uji validitas untuk menilai keakuratan indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian, dengan tujuan memastikan bahwa setiap pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas menggunakan ukuran *pearson correlation* dan taraf signifikansi, di mana indikator dinyatakan valid jika nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis berasal dari 198 responden yang telah mengisi kuesioner, dan uji validitas dilakukan menggunakan software IBM SPSS 29 untuk memastikan hasil yang akurat dan dapat diterima.

**Table 4. 12 Hasil Uji Validitas Self Concept**

| Variabel        | Item | Pernyataan   | Pearson<br>Correlatio<br>n | Sig.  | Keterangan |
|-----------------|------|--|----------------------------|-------|------------|
| Self<br>Concept | SC1  | Saya tidak tertarik<br>memilih aplikasi<br>OTA/Layanan<br>Perjalanan Online ini<br>karena tidak<br>mencerminkan<br>kepribadian diri. | .721**                     | <.001 | Valid      |

|  |     |  |        |       |       |
|--|-----|--|--------|-------|-------|
|  | SC2 | Saya menyukai aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena sangat tepat dengan kebutuhan <i>traveling</i> saat ini.     | .815** | <.001 | Valid |
|  | SC4 | Saya senang memanfaatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena sanggup untuk memenuhi keinginan saya.            | .861** | <.001 | Valid |
|  | SC5 | Pembayaran online yang ditawarkan oleh aplikasi OTA/layanan perjalanan online ini sesuai dengan cara pandang pada diri saya. | .845** | <.001 | Valid |
|  | SC6 | Saya merasa tidak memiliki kemiripan diri dengan orang-orang yang setia menggunakan aplikasi                                 | .661** | <.001 | Valid |

|  |     |  |        |       |       |
|--|-----|--|--------|-------|-------|
|  |     | OTA/Layanan<br>Perjalanan Online ini.  |        |       |       |
|  | SC7 | Saya mampu mengenali<br>selera orang lain terkait<br>pilihan aplikasi<br>OTA/Layanan<br>Perjalanan Online<br>dibanding diri saya<br>sendiri. | .610** | <.001 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel *self concept* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan kurang dari 0,05, yang berarti semua indikator dinyatakan valid. Item SC4, dengan korelasi tertinggi sebesar 0,861, menunjukkan bahwa aplikasi OTA sangat mampu memenuhi keinginan pengguna, sementara SC7 memiliki korelasi terendah sebesar 0,610, yang masih dianggap valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel *self concept* mampu mewakili dan menjelaskan variabel tersebut secara akurat dalam konteks penelitian.

**Table 4. 13 Hasil Uji Validitas Trust**

| Variabel | Item | Pernyataan | Pearson<br>Correlatio<br>n | Sig. | Keterangan |
|----------|------|------------|----------------------------|------|------------|
|----------|------|------------|----------------------------|------|------------|

|       |     |  |        |       |       |
|-------|-----|--|--------|-------|-------|
| Trust | TR1 | Saya yakin bahwa aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini tidak menyebarkan data pribadi.            | .836** | <.001 | Valid |
|       | TR2 | Saya ragu menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memiliki ulasan negatif.       | .685** | <.001 | Valid |
|       | TR3 | Saya mengandalkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena dapat diakses 24 jam.              | .848** | <.001 | Valid |
|       | TR4 | Saya percaya dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memberikan informasi yang jujur. | .883** | <.001 | Valid |
|       | TR5 | Saya menaruh kepercayaan saat bertransaksi dengan  | .843** | <.001 | Valid |

|  |     |   |        |       |       |
|--|-----|---|--------|-------|-------|
|  |     | aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.   |        |       |       |
|  | TR6 | Saya merasa <i>customer service</i> pada aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini merespon dengan lambat. | .488** | <.001 | Valid |
|  | TR7 | Saya merasa nyaman memanfaatkan voucher diskon dari aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.             | .824** | <.001 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *trust*, semua item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dengan taraf signifikan  $< 0,05$ , sehingga dinyatakan valid. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item TR4, yaitu 0,883, yang menunjukkan kepercayaan pengguna terhadap informasi jujur yang diberikan oleh aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online. Item dengan korelasi terendah adalah TR6, dengan nilai 0,488, meskipun tetap valid, menunjukkan bahwa responden masih merasakan adanya kelambatan respons dari layanan *customer service*.

**Table 4. 14 Hasil Uji Validitas Customer Engagement**

| <b>Variabel</b>        | <b>Item</b> | <b>Pernyataan</b>  | <b>Pearson<br/>Correlatio<br/>n</b> | <b>Sig.</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------|-------------|--|-------------------------------------|-------------|-------------------|
| Customer<br>Engagement | CE1         | Saya merasa antusias mengikuti diskusi dalam forum komunitas yang disediakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini. | .861**                              | <.001       | Valid             |
|                        | CE2         | Saya merasa tertarik menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memiliki tampilan yang memudahkan.    | .877**                              | <.001       | Valid             |
|                        | CE3         | Saya tidak bersedia memberikan ulasan pribadi setelah menggunakan aplikasi   | .738**                              | <.001       | Valid             |

|  |     |  |        |       |       |
|--|-----|--|--------|-------|-------|
|  |     | OTA/Layanan<br>Perjalanan Online ini.  |        |       |       |
|  | CE4 | Saya menerima informasi terbaru mengenai hotel terbaik dari aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                                  | .903** | <.001 | Valid |
|  | CE5 | Saya tidak tertarik bertukar pendapat dengan rekan sejawat mengenai fasilitas yang diberikan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini. | .689** | <.001 | Valid |
|  | CE6 | Saya mengikuti perkembangan layanan terbaru yang ditawarkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                                  | .875** | <.001 | Valid |
|  | CE7 | Saya merasa antusias saat aplikasi   | .848** | <.001 | Valid |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  | OTA/Layanan<br>Perjalanan Online ini<br>mengadakan <i>flash</i><br><i>sale</i> di tanggal<br>kembar. |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *customer engagement*, semua item pernyataan memiliki nilai *Pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan  $< 0,05$ , sehingga dinyatakan valid. Item dengan korelasi tertinggi adalah CE4 dengan nilai 0,903, yang menunjukkan bahwa informasi terbaru mengenai hotel dari aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online sangat memengaruhi keterlibatan pengguna. Item dengan korelasi terendah adalah CE5 dengan nilai 0,689, yang masih valid namun menunjukkan bahwa minat bertukar pendapat dengan rekan sejawat kurang memengaruhi *engagement* pengguna.

**Table 4. 15 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction**

| Variabel                 | Item     | Pernyataan  | Pearson<br>Correlatio<br>n | Sig.  | Keterangan |
|--------------------------|----------|---|----------------------------|-------|------------|
| Customer<br>Satisfaction | SAT<br>1 | Saya ragu memilih<br>aplikasi<br>OTA/Layanan<br>Perjalanan Online ini<br>karena informasi | .722**                     | <.001 | Valid      |

|  |          |   |        |       |       |
|--|----------|---|--------|-------|-------|
|  |          | yang diberikan tidak sesuai iklan.  |        |       |       |
|  | SAT<br>2 | Saya tertarik memakai aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena banyak testimoni positif dari pengguna.             | .876** | <.001 | Valid |
|  | SAT<br>3 | Saya puas menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena menyediakan fitur <i>refund</i> .                   | .840** | <.001 | Valid |
|  | SAT<br>4 | Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dalam memilih aplikasi OTA/ layanan perjalanan online ini karena menyediakan | .850** | <.001 | Valid |

|  |          |  |        |       |       |
|--|----------|--|--------|-------|-------|
|  |          | metode pembayaran non-tunai.   |        |       |       |
|  | SAT<br>5 | Saya merasa program pengumpulan poin pada aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini mampu memenuhi kebutuhan pembelian selanjutnya. | .857** | <.001 | Valid |
|  | SAT<br>6 | Saya memutuskan menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini saat keadaan darurat.   | .746** | <.001 | Valid |
|  | SAT<br>7 | Saya merasa kesal saat menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini  | .612** | <.001 | Valid |

|  |  |                              |  |  |  |
|--|--|------------------------------|--|--|--|
|  |  | karena terlalu banyak iklan. |  |  |  |
|--|--|------------------------------|--|--|--|

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *customer satisfaction*, semua item pernyataan memiliki nilai *Pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan  $< 0,05$ , sehingga dinyatakan valid. Item SAT2, yaitu ketertarikan menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online karena testimoni positif, memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,876, menunjukkan bahwa ulasan positif pengguna menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. SAT7, yang menyatakan ketidakpuasan akibat terlalu banyak iklan, memiliki nilai korelasi rendah sebesar 0,612, meskipun tetap valid namun menunjukkan faktor ini memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap kepuasan.

**Table 4. 16 Hasil Uji Validitas Customer Loyalty**

| Variabel            | Item | Pernyataan   | Pearson<br>Correlatio<br>n | Sig.  | Keterangan |
|---------------------|------|--|----------------------------|-------|------------|
| Customer<br>Loyalty | LOY1 | Saya berniat untuk berlangganan dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini untuk jangka waktu lama. | .851**                     | <.001 | Valid      |

|  |      |   |        |       |       |
|--|------|---|--------|-------|-------|
|  | LOY2 | Saya tidak menempatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini sebagai pilihan pertama.  | .704** | <.001 | Valid |
|  | LOY3 | Saya akan memanfaatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini ketika alternatif pilihan layanan tiket transportasi dan hotel yang ditawarkan selalu diperbarui. | .846** | <.001 | Valid |
|  | LOY4 | Saya berkomitmen menjadi member aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini untuk selalu   | .856** | <.001 | Valid |

|  |      |  |        |       |       |
|--|------|--|--------|-------|-------|
|  |      | mendapatkan layanan utama yang ditawarkan.   |        |       |       |
|  | LOY5 | Saya lebih memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini daripada aplikasi layanan lainnya karena dilayani dengan baik. | .859** | <.001 | Valid |
|  | LOY6 | Saya menempatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini menjadi opsi akhir dalam melakukan pembelian tiket perjalanan.   | .337** | <.001 | Valid |
|  | LOY7 | Saya akan kembali menggunakan aplikasi OTA/Layanan   | .883** | <.001 | Valid |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  | Perjalanan Online ini dalam waktu dekat. |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *customer loyalty* memiliki nilai *Pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dinyatakan valid. Item dengan korelasi tertinggi adalah LOY7, yang menyatakan niat responden untuk kembali menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online dalam waktu dekat, dengan nilai korelasi sebesar 0,883. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Item LOY6, yang menyatakan aplikasi sebagai opsi akhir dalam pembelian tiket, memiliki nilai korelasi terendah sebesar 0,337, meskipun valid, ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan menempatkan aplikasi ini sebagai prioritas utama.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Peneliti melaksanakan uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi item pertanyaan dalam kuesioner serta memastikan bahwa responden menjawab secara konsisten pada setiap pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 29. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha  $\geq 0,7$ . Uji reliabilitas ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari 198 responden. Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

**Table 4. 17 Hasil Reliabilitas**

| <b>No</b> | <b>Variabel</b>     | <b>Nilai Cronbach's Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------|---------------------|-------------------------------|-------------------|
| <b>1</b>  | Self Concept        | 0,842                         | Reliabel          |
| <b>2</b>  | Trust               | 0,910                         | Reliabel          |
| <b>3</b>  | Customer Engagement | 0,921                         | Reliabel          |
| <b>4</b>  | Satisfaction        | 0,893                         | Reliabel          |
| <b>5</b>  | Loyalty             | 0,925                         | Reliabel          |

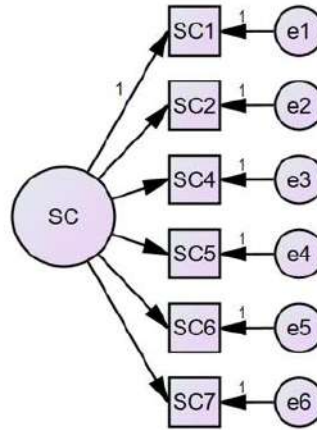
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel Self Concept, Trust, Customer Engagement, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty, dengan semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$ . Hasil uji ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini dianggap telah terukur secara akurat dan konsisten, serta dapat mencerminkan perilaku yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4.1.3.3 Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis)**

Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk setiap variabel guna mengevaluasi validitas indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah indikator tersebut valid dalam mengukur suatu variabel atau konstruk laten. Indikator yang tidak valid melalui uji analisis faktor, indikator tersebut akan dieliminasi. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Software Amos Graphic, di mana setiap variabel akan melalui pengujian analisis faktor.

**Table 4. 18 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Self Concept**



**Table 4. 19 Nilai Loading Factor Self Concept**

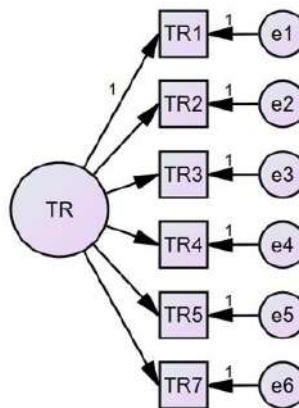
|             | Estimate |
|-------------|----------|
| SC1 <--- SC | .473     |
| SC2 <--- SC | .864     |
| SC4 <--- SC | .932     |
| SC5 <--- SC | .926     |
| SC6 <--- SC | .398     |
| SC7 <--- SC | .491     |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar hasil olah data Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada variabel *self concept* menunjukkan bahwa variabel ini diukur menggunakan enam indikator, yaitu SC1, SC2, SC4, SC5, SC6, dan SC7. Hasil nilai *loading factor* untuk setiap indikator adalah sebagai berikut: SC1 (.473), SC2 (.864), SC4 (.932), SC5 (.926), SC6 (.398), dan SC7 (.491). Berdasarkan tabel, indikator SC2, SC4, dan SC5 memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ , sehingga dapat dinyatakan valid dan layak

digunakan untuk pengukuran *self concept*. Sementara itu, indikator SC1, SC6, dan SC7 memiliki nilai *loading factor* yang lebih rendah dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang kuat dalam mengukur konstruk laten *self concept*.

**Table 4. 20 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Trust**



**Table 4. 21 Nilai Loading Factor Trust**

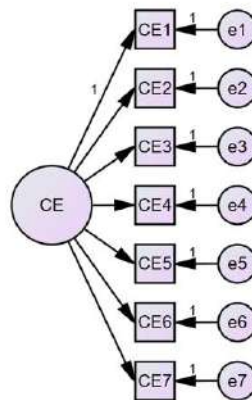
|             | Estimate |
|-------------|----------|
| TR1 <--- TR | .850     |
| TR2 <--- TR | .489     |
| TR3 <--- TR | .852     |
| TR4 <--- TR | .919     |
| TR5 <--- TR | .871     |
| TR7 <--- TR | .837     |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar hasil olah data Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada variabel *trust* menunjukkan bahwa variabel ini diukur dengan enam indikator, yaitu TR1, TR2, TR3, TR4, TR5,

dan TR7. Hasil *loading factor* untuk masing-masing indikator adalah: TR1 (.850), TR2 (.489), TR3 (.852), TR4 (.919), TR5 (.871), dan TR7 (.837). Berdasarkan nilai tersebut, indikator TR1, TR3, TR4, TR5, dan TR7 memiliki *loading factor*  $\geq 0,5$ , sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur konstruk *trust*. Indikator TR2 dengan nilai *loading factor* .489 kurang kuat dalam mengukur *trust* karena nilainya di bawah 0,5, sehingga sebaiknya dievaluasi lebih lanjut.

**Table 4. 22 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Customer Engagement**



**Table 4. 23 Nilai Loading Factor Customer Engagement**

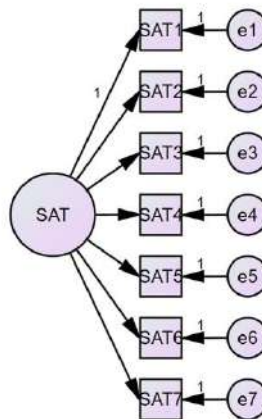
|             | Estimate |
|-------------|----------|
| CE1 <--- CE | .861     |
| CE2 <--- CE | .882     |
| CE3 <--- CE | .604     |
| CE4 <--- CE | .927     |
| CE5 <--- CE | .538     |
| CE6 <--- CE | .881     |

|             |      |
|-------------|------|
| CE7 <--- CE | .849 |
|-------------|------|

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar hasil olah data Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada variabel *customer engagement* menunjukkan bahwa variabel ini diukur dengan tujuh indikator, yaitu CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, dan CE7. Hasil *loading factor* untuk masing-masing indikator adalah: CE1 (.861), CE2 (.882), CE3 (.604), CE4 (.927), CE5 (.538), CE6 (.881), dan CE7 (.849). Berdasarkan nilai tersebut, indikator CE1, CE2, CE3, CE4, CE6, dan CE7 dapat diterima dan digunakan sebab memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ , menunjukkan bahwa indikator-indikator ini valid dalam mengukur konstruk *customer engagement*. CE5 memiliki nilai *loading factor* yang mendekati ambang batas (.538), sehingga perlu perhatian lebih lanjut dalam analisis.

**Table 4. 24 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Customer Satisfaction**



**Table 4. 25 Nilai Loading Factor Customer Satisfaction**

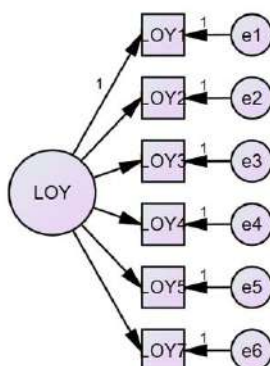
|               | Estimate |
|---------------|----------|
| SAT1 <--- SAT | .572     |

|               |      |
|---------------|------|
| SAT2 <--- SAT | .913 |
| SAT3 <--- SAT | .873 |
| SAT4 <--- SAT | .842 |
| SAT5 <--- SAT | .884 |
| SAT6 <--- SAT | .678 |
| SAT7 <--- SAT | .414 |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar hasil olah data Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel ini diukur dengan tujuh indikator, yaitu SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5, SAT6, dan SAT7. Hasil loading factor untuk masing-masing indikator adalah: SAT1 (.572), SAT2 (.913), SAT3 (.873), SAT4 (.842), SAT5 (.884), SAT6 (.678), dan SAT7 (.414). Berdasarkan nilai tersebut, indikator SAT2, SAT3, SAT4, dan SAT5 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai loading factor  $\geq 0,5$ , menunjukkan bahwa indikator-indikator ini valid dalam mengukur konstruk kepuasan pelanggan. SAT1 dan SAT6 juga memiliki nilai loading factor  $\geq 0,5$ , sehingga dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam model. SAT7 memiliki nilai loading factor yang kurang dari ambang batas (.414), sehingga indikator ini dinyatakan tidak dapat digunakan dalam model kepuasan pelanggan.

**Table 4. 26 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Customer Loyalty**



**Table 4. 27 Nilai Loading Factor Customer Loyalty**

|               | Estimate |
|---------------|----------|
| LOY1 <--- LOY | .884     |
| LOY2 <--- LOY | .530     |
| LOY3 <--- LOY | .873     |
| LOY4 <--- LOY | .876     |
| LOY5 <--- LOY | .897     |
| LOY6 <--- LOY | .900     |
| LOY7 <--- LOY | .884     |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar hasil olah data Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel ini diukur dengan tujuh indikator, yaitu LOY1, LOY2, LOY3, LOY4, LOY5, LOY6, dan LOY7. Hasil loading factor untuk masing-masing indikator adalah: LOY1 (.884), LOY2 (.530), LOY3 (.873), LOY4 (.876), LOY5 (.897), LOY6 (.900), dan LOY7 (.884). Berdasarkan nilai tersebut, indikator LOY1, LOY3, LOY4, LOY5, LOY6, dan LOY7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai loading factor  $\geq 0,5$ , menunjukkan

bahwa indikator-indikator ini valid dalam mengukur konstruk loyalitas pelanggan. Indikator LOY2 juga memiliki nilai loading factor yang tepat pada ambang batas (.530), sehingga meskipun valid, indikator ini memerlukan perhatian lebih lanjut dalam analisis untuk memastikan konsistensinya dalam model loyalitas pelanggan.

#### **4.1.3.4 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan dari proses pendistribusian kuesioner mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak mengalami bias yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Nilai Critical Ration (CR) digunakan untuk menunjukkan apakah distribusi data mendekati distribusi normal. Secara khusus, uji ini bertujuan untuk mengonfirmasi bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan asumsi normalitas, yang merupakan salah satu syarat penting untuk validitas hasil penelitian. Data akan dianggap terdistribusi normal secara univariat jika nilai CR untuk skewness dan kurtosis berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Jika nilai CR tidak melampaui batas tersebut, maka distribusi data dapat diterima sebagai normal, sehingga tidak ada penyimpangan signifikan yang perlu dikhawatirkan dalam analisis lebih lanjut.

#### **4.1.3.5 Uji Outlier**

Langkah selanjutnya dalam proses analisis adalah melakukan uji outlier, yang bertujuan untuk mengidentifikasi data yang memiliki karakteristik yang berbeda dari data lainnya. Uji ini penting untuk menemukan nilai-nilai ekstrem yang mungkin mempengaruhi hasil analisis secara signifikan. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti ditampilkan dalam tabel berikut:

**Table 4. 28 Tahap 4.24 Uji Outlier**

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 136                | 92.872                | .000 | .000 |
| 78                 | 85.468                | .000 | .000 |
| 20                 | 78.696                | .000 | .000 |
| 195                | 74.472                | .000 | .000 |
| 85                 | 70.627                | .000 | .000 |
| 105                | 62.670                | .000 | .000 |
| 113                | 60.087                | .000 | .000 |
| 114                | 59.775                | .000 | .000 |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

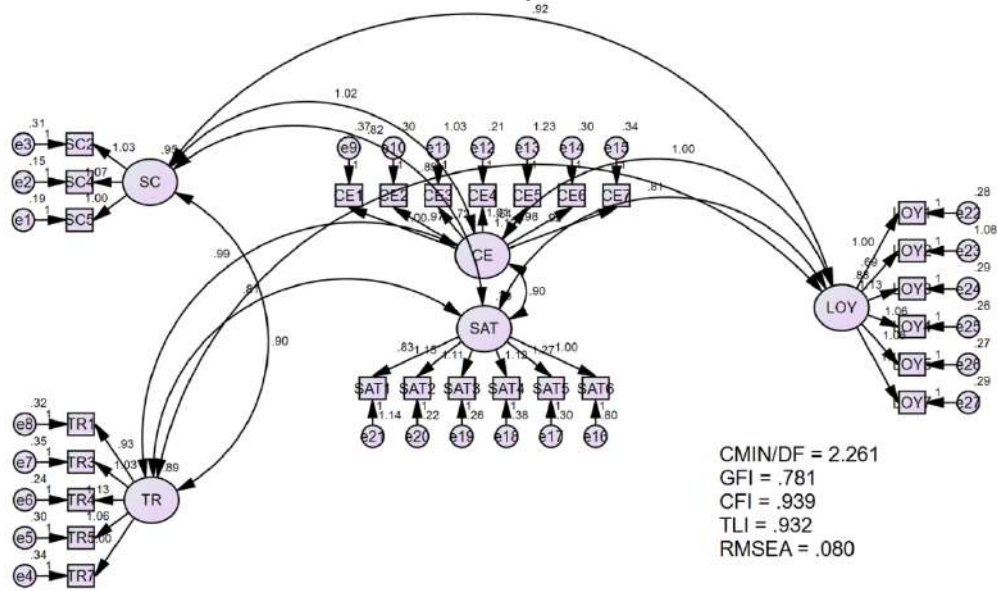
Hasil uji outlier pada tabel 4.24 menunjukkan data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus pada pengujian ini. Pada tabel tersebut menyajikan terdapat 8 data yang tidak lulus uji *outlier*. Penulis memutuskan untuk tidak membuang data tersebut dan tetap menggunakan total data sebanyak 189 responden. Alasan tidak membuang data *outlier* karena hasil dari pengujian dengan responden sudah menghasilkan data yang cukup baik.

#### **4.1.3.6 Uji Measurement**

Dalam tahap pengujian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak Amos Graphic 26 untuk menganalisis model pengukuran. Proses ini melibatkan Confirmatory Factor Analysis (CFA), di mana hubungan korelasi antara variabel digambarkan dengan panah melengkung dua arah yang menghubungkan setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis faktor

sebelumnya, beberapa indikator dinyatakan tidak valid dan oleh karena itu, tidak digunakan dalam uji model pengukuran ini. Model pengukuran dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4. 1 Hasil Uji Measurement**



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar diatas menunjukkan hasil daripada uji pengukuran model, maka hal yang harus diperhatikan adalah Loading Factor . Nilai ini digunakan untuk mengetahui penilaian indikator terhadap suatu variabel yang digunakan apakah sudah mempresentasikan variabel tersebut ataukah belum.

**Table 4. 29 Loading Factor Analysis**

|     |         | Estimate |
|-----|---------|----------|
| SC5 | <--- SC | .915     |
| SC4 | <--- SC | .936     |

|      |      |     |      |
|------|------|-----|------|
| SC2  | <--- | SC  | .876 |
| TR7  | <--- | TR  | .851 |
| TR5  | <--- | TR  | .877 |
| TR4  | <--- | TR  | .909 |
| TR3  | <--- | TR  | .856 |
| TR1  | <--- | TR  | .839 |
| CE1  | <--- | CE  | .866 |
| CE2  | <--- | CE  | .883 |
| CE3  | <--- | CE  | .598 |
| CE4  | <--- | CE  | .919 |
| CE5  | <--- | CE  | .518 |
| CE6  | <--- | CE  | .883 |
| CE7  | <--- | CE  | .858 |
| SAT6 | <--- | SAT | .690 |
| SAT5 | <--- | SAT | .892 |
| SAT4 | <--- | SAT | .839 |
| SAT3 | <--- | SAT | .881 |
| SAT2 | <--- | SAT | .902 |
| SAT1 | <--- | SAT | .550 |

|           |     |      |
|-----------|-----|------|
| LOY1 <--- | LOY | .873 |
| LOY2 <--- | LOY | .531 |
| LOY3 <--- | LOY | .890 |
| LOY4 <--- | LOY | .891 |
| LOY5 <--- | LOY | .885 |
| LOY7 <--- | LOY | .890 |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 27 indikator yang diuji, semua indikator memiliki nilai loading factor  $\geq 0,5$ , yang berarti indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid. Proses ini melibatkan pengujian model pengukuran setelah beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria digugurkan.

Selanjutnya, untuk menilai kecocokan model pengukuran, perlu dilakukan evaluasi terhadap nilai indeks Goodness of Fit (GoF). Penilaian ini mencakup lima indeks utama, yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Hasil penilaian terhadap lima indeks tersebut akan ditampilkan dalam Tabel di bawah ini. Penilaian menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka tahap ini dianggap selesai dan penelitian dapat melanjutkan ke tahap uji berikutnya.

**Table 4. 30 Uji Goodness of Fit Measurement**

| No | GoF     | Kriteria      | Nilai | Keterangan      |
|----|---------|---------------|-------|-----------------|
| 1  | CMIN/DF | CMIN/DF < 3,0 | 2,261 | <i>Good Fit</i> |
| 2  | GFI     | GFI 0,8 – 0,9 | 0,781 | <i>Bad Fit</i>  |

|   |       |               |       |                 |
|---|-------|---------------|-------|-----------------|
| 3 | CFI   | CFI 0,8 – 0,9 | 0,939 | <i>Good Fit</i> |
| 4 | TLI   | TLI 0,8 – 0,9 | 0,932 | <i>Good Fit</i> |
| 5 | RMSEA | RMSEA < 0,08  | 0,080 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil analisis Goodness of Fit (GoF) yang tertera pada Tabel diatas menunjukkan bahwa model penelitian belum sepenuhnya memenuhi kriteria untuk dianggap sebagai model yang baik (good fit). Penjelasan untuk setiap indeks adalah sebagai berikut:

a. **CMIN/DF**

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu  $\leq 3$ . Nilai CMIN/DF yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 2,261, yang berada di bawah ambang batas 3,0. Ini menunjukkan bahwa model yang diuji termasuk dalam kategori good fit, menandakan bahwa model tersebut cocok dengan data yang ada.

b. **GFI**

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 Nilai GFI yang diperoleh adalah 0,781, yang lebih rendah dari batas bawah 0,8. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang diuji tidak memenuhi kriteria dan dianggap sebagai bad fit.

c. **CFI**

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Nilai CFI sebesar 0,939, model ini melebihi ambang batas minimum 0,90 dan dikategorikan sebagai good fit, menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data.

#### d. **TLI**

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya  $\geq 0,90$  untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,932, yang melebihi nilai minimum 0,90. Ini menunjukkan bahwa model yang diuji termasuk dalam kategori good fit dan menunjukkan kesesuaian yang baik dengan data.

#### e. **RMSEA**

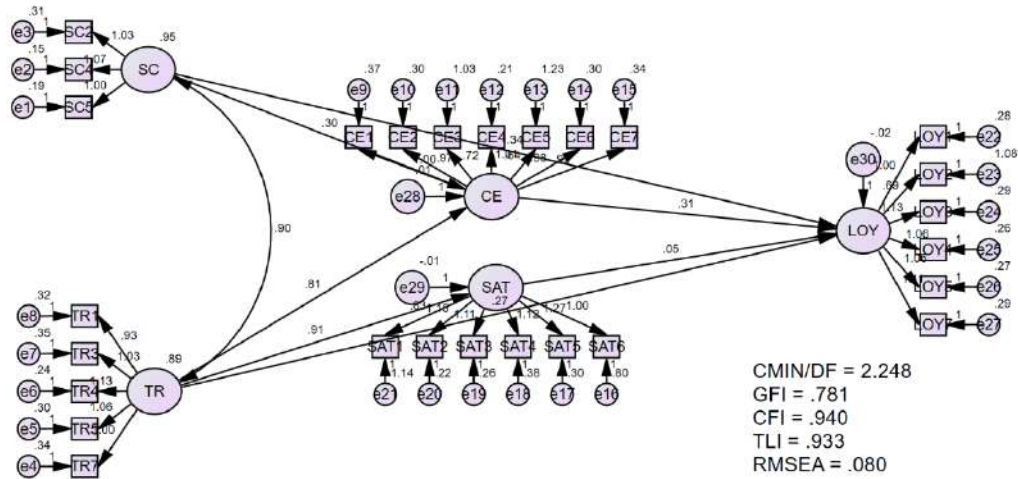
Nilai RMSEA yang dapat dikatakan good fit apabila nilainya  $\leq 0,080$ . Nilai RMSEA sebesar 0,080 menunjukkan bahwa model berada tepat pada batas maksimum yang diizinkan untuk dianggap good fit. Ini menandakan bahwa model ini cukup baik dalam hal kesesuaian dengan data, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, meskipun beberapa indeks menunjukkan hasil yang baik (good fit), ada beberapa indeks, seperti GFI dan RMSEA, yang menunjukkan bahwa model masih memerlukan perbaikan. Meskipun model ini memenuhi beberapa kriteria, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut dan mungkin penyesuaian model untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

#### **4.1.3.7 Uji Struktural Model**

Setelah menyelesaikan pengujian model pengukuran, tahap berikutnya adalah uji model struktural. Proses ini dilakukan menggunakan software Amos Graphic 26 untuk menganalisis bagaimana variabel laten dalam model pengukuran saling berinteraksi dengan variabel konstruk lainnya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan variabel konstruk yang membentuk model. Dalam model konstruk, ada kemungkinan bahwa variabel yang terikat pada hubungan antar variabel dapat berfungsi sebagai variabel independen dalam hubungan lainnya (Hair et al., 2019).

**Table 4. 31 Uji Struktural Model**



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Langkah berikutnya adalah memverifikasi kesesuaian antara data empiris dan model struktural dengan mengacu pada kriteria Goodness of Fit (GoF). Berdasarkan tabel diatas, nilai GoF mengindikasikan bahwa model saat ini belum memenuhi standar yang diharapkan. Hasil evaluasi ini ditampilkan pada gambar diatas yang menunjukkan performa model struktural.

**Table 4. 32 Uji Goodness of Fit Struktural Model**

| No | GoF     | Kriteria      | Nilai | Keterangan      |
|----|---------|---------------|-------|-----------------|
| 1  | CMIN/DF | CMIN/DF < 3,0 | 2,248 | <i>Good Fit</i> |
| 2  | GFI     | GFI 0,8 – 0,9 | 0,781 | <i>Bad Fit</i>  |
| 3  | CFI     | CFI 0,8 – 0,9 | 0,940 | <i>Good Fit</i> |
| 4  | TLI     | TLI 0,8 – 0,9 | 0,933 | <i>Good Fit</i> |
| 5  | RMSEA   | RMSEA < 0,08  | 0,080 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan diatas masih belum memenuhi kriteria yang mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. **CMIN/DF**

CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang diuji sesuai dengan data. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah  $\leq 3$ . Pada penelitian ini, nilai CMIN/DF yang diperoleh adalah 2,248, yang berada di bawah ambang batas 3,0. Ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat dikategorikan sebagai *good fit*, menandakan bahwa model tersebut sesuai dengan data yang ada.

b. **GFI**

GFI digunakan untuk menilai seberapa baik model pengukuran yang dihasilkan. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah sekitar 0,90. Nilai GFI yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,781, yang lebih rendah dari batas bawah yang diharapkan (0,8). Ini mengindikasikan bahwa model yang diuji tidak memenuhi kriteria dan dikategorikan sebagai *bad fit*.

c. **CFI**

CFI adalah indikator penting untuk menilai kualitas model, dengan nilai yang baik seharusnya  $\geq 0,90$ . Dalam penelitian ini, nilai CFI sebesar 0,940 melebihi ambang batas minimum 0,90, dan oleh karena itu, model ini dikategorikan sebagai *good fit*. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data.

d. **TLI**

TLI digunakan untuk menentukan apakah model penelitian dapat diterima dengan baik. Nilai TLI yang diharapkan adalah  $\geq 0,90$ . Penelitian ini memperoleh nilai TLI sebesar 0,933, yang

melampaui nilai minimum 0,90. Ini menunjukkan bahwa model yang diuji termasuk dalam kategori good fit dan menunjukkan kesesuaian yang baik dengan data.

e. **RMSEA**

RMSEA mengukur seberapa baik model sesuai dengan data, dengan nilai  $\leq 0,080$  dianggap good fit. Nilai RMSEA yang diperoleh adalah 0,080, yang tepat pada batas maksimum yang diizinkan untuk dianggap good fit. Ini menandakan bahwa model ini cukup baik dalam hal kesesuaian dengan data, meskipun masih terdapat kemungkinan untuk perbaikan lebih lanjut.

#### **4.1.3.8 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak Amos Graphic 26 dengan sampel yang terdiri dari 198 responden. Jumlah sampel yang digunakan sudah memenuhi syarat yang ditetapkan untuk model struktural. Untuk menilai hipotesis, digunakan standar nilai probabilitas. Dalam penelitian ini, hipotesis dianggap signifikan jika nilai P-value kurang dari 0,05, sementara nilai Critical Ratio (CR) harus lebih dari 1,960. Hipotesis dikategorikan sebagai terdukung jika memenuhi kriteria tersebut. Selain itu, pengujian hipotesis juga didasarkan pada nilai Standardized Regression Weight. Hasil akhir dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk gambar dan tabel yang menampilkan hasil pengujian hipotesis, termasuk nilai P dan CR. Gambar dan tabel ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana nilai-nilai tersebut digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dalam penelitian.

**Table 4. 33 Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Path         | Std.<br>Estimatio<br>n | C.R   | P     | Std.<br>Reg<br>Weight | Keterangan            |
|-----------|--------------|------------------------|-------|-------|-----------------------|-----------------------|
| H1 (-)    | SC -<br>LOY  | 0,335                  | 1,641 | 0,101 |                       | H1 Tidak<br>Terdukung |
| H2 (-)    | SC – CE      | 0,292                  | 1,255 | 0,210 | 0,277                 | H2 Tidak<br>Terdukung |
| H3 (+)    | TR – CE      | 0,869                  | 3,224 | 0,001 | 0,721                 | H3<br>Terdukung       |
| H4 (+)    | TR –<br>SAT  | 0,810                  | 8,531 | ***   | 1,008                 | H4<br>Terdukung       |
| H5 (-)    | TR –<br>LOY  | 0,285                  | 0,705 | 0,705 | 0,266                 | H5 Tidak<br>Terdukung |
| H6 (-)    | CE –<br>LOY  | 0,310                  | 0,734 | 0,463 | 0,348                 | H6 Tidak<br>Terdukung |
| H7 (-)    | SAT -<br>LOY | 0,056                  | 0,122 | 0,903 | 0,042                 | H7 Tidak<br>Terdukung |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

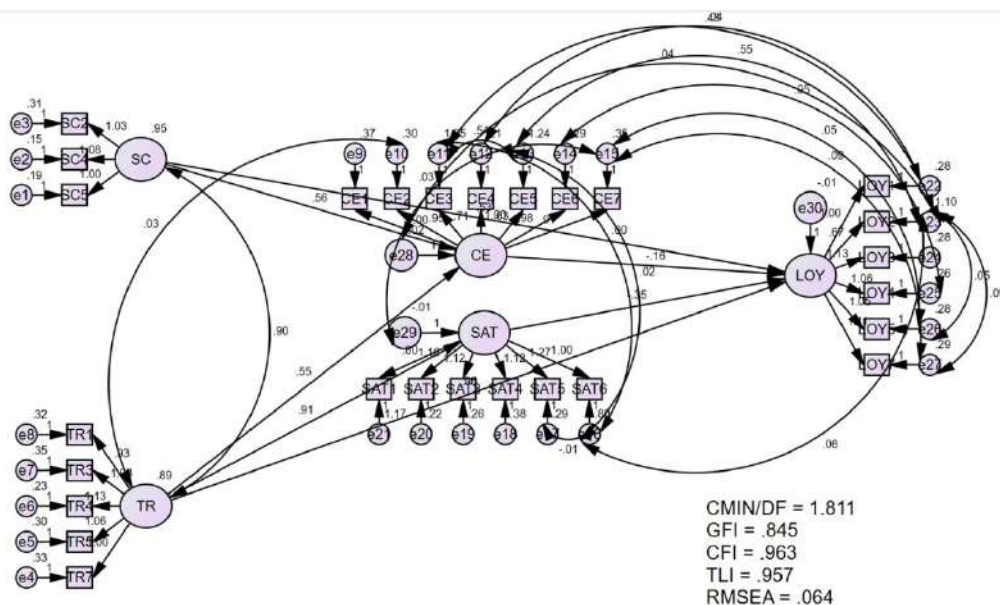
Tabel 4.28 menunjukkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa mendapatkan hasil 2 hipotesis terdukung, dan 5 hipotesis tidak terdukung. Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. *Standardized Regression Weights* dimasukkan ke dalam gambar 4.9 menunjukkan hasil bahwa terdapat 2 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan

yaitu H3 dan H4. Hipotesis yang lain menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan yaitu terletak pada H1, H2, H5, H6. Dan H7.

#### 4.1.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Indeks Goodness of Fit yang menunjukkan hasil kurang memuaskan dan hipotesis dengan hubungan yang lemah akan diperbaiki oleh peneliti melalui penyesuaian pada program Amos Graphic 26. Peneliti akan menyusun model alur untuk membantu dalam mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Hubungan antar variabel tersebut akan digambarkan dengan panah dua arah untuk menunjukkan interaksi yang saling mempengaruhi.

**Gambar 4. 2 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)**



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Langkah yang harus dilakukan adalah memastikan kesesuaian antara data empiris dan model struktural, yang dievaluasi melalui indeks penilaian Goodness of Fit. Hasil evaluasi tersebut dirangkum dalam sebuah tabel untuk memberikan gambaran keseluruhan.

**Table 4. 34 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model (Modification Indices)**

| No | GoF     | Kriteria      | Nilai | Keterangan          |
|----|---------|---------------|-------|---------------------|
| 1  | CMIN/DF | CMIN/DF < 3,0 | 1,811 | <i>Good Fit</i>     |
| 2  | GFI     | GFI 0,8 – 0,9 | 0,845 | <i>Marginal Fit</i> |
| 3  | CFI     | CFI 0,8 – 0,9 | 0,963 | <i>Good Fit</i>     |
| 4  | TLI     | TLI 0,8 – 0,9 | 0,957 | <i>Good Fit</i>     |
| 5  | RMSEA   | RMSEA < 0,08  | 0,064 | <i>Good Fit</i>     |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

**a. CMIN/DF**

CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang diuji sesuai dengan data. Nilai yang diterima untuk CMIN/DF adalah  $\leq 3$ . Dalam penelitian ini, nilai CMIN/DF yang diperoleh adalah 1,811, yang berada di bawah ambang batas 3,0. Ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat dikategorikan sebagai good fit, menandakan bahwa model tersebut sesuai dengan data yang ada.

**b. GFI**

GFI digunakan untuk menilai seberapa baik model pengukuran yang dihasilkan. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah sekitar 0,90. Nilai GFI yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,845, yang berada di rentang marginal fit (0,8 – 0,9). Ini menunjukkan bahwa model yang diuji tidak sepenuhnya memenuhi kriteria ideal dan dikategorikan sebagai marginal fit.

**c. CFI**

CFI adalah indikator penting untuk menilai kualitas model, dengan nilai yang baik seharusnya  $\geq 0,90$ . Dalam penelitian ini, nilai CFI sebesar 0,963 melebihi ambang batas minimum

0,90. Ini menunjukkan bahwa model ini dikategorikan sebagai good fit dan memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data.

d. **TLI**

TLI digunakan untuk menentukan apakah model penelitian dapat diterima dengan baik. Nilai TLI yang diharapkan adalah  $\geq 0,90$ . Penelitian ini memperoleh nilai TLI sebesar 0,957, yang melebihi nilai minimum 0,90. Ini menunjukkan bahwa model yang diuji termasuk dalam kategori good fit dan menunjukkan kesesuaian yang sangat baik dengan data.

e. **RMSEA**

RMSEA mengukur seberapa baik model sesuai dengan data, dengan nilai  $\leq 0,080$  dianggap good fit. Nilai RMSEA yang diperoleh adalah 0,064, yang berada di bawah batas maksimum 0,080. Ini menandakan bahwa model ini dianggap good fit dan menunjukkan kesesuaian yang baik dengan data, serta memberikan indikasi bahwa model tersebut cocok namun tetap memiliki ruang untuk perbaikan lebih lanjut jika diperlukan.

Nilai-nilai yang diperoleh telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga model dinyatakan layak dan dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indeks pada model penelitian ini memenuhi standar yang baik dan dapat diterima.

#### 4.1.3.10 Uji Hipotesis (Modification Indices)

Indeks modifikasi yang diterapkan pada pengujian model struktural menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi persyaratan. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak Amos 26.

**Table 4. 35 Rekomendasi Modification Indices**

|     |      |     | M.I.   | Par Change |
|-----|------|-----|--------|------------|
| e16 | <--> | e23 | 51.252 | .564       |
| e13 | <--> | e23 | 45.313 | .553       |
| e13 | <--> | e16 | 61.287 | .662       |
| e11 | <--> | e16 | 61.492 | .608       |
| e11 | <--> | e13 | 43.936 | .536       |
| e15 | <--> | e26 | 4.053  | .044       |
| e10 | <--> | T   | 4.423  | .025       |
| e23 | <--> | e27 | 6.459  | .088       |
| e23 | <--> | e26 | 4.846  | .074       |
| e11 | <--> | e23 | 18.152 | .231       |
| e23 | <--> | e28 | 10.545 | .063       |
| e16 | <--> | e17 | 4.332  | .054       |
| e12 | <--> | e22 | 4.251  | .036       |

|     |      |     |       |      |
|-----|------|-----|-------|------|
| e15 | <--> | e27 | 5.558 | .051 |
| e14 | <--> | e25 | 5.836 | .048 |
| e15 | <--> | e29 | 5.315 | .017 |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.30 menunjukkan hasil saran pada *output modification indices* yang digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar *error* variabel. Peneliti menghubungkan *error* 16 (e16) dengan *error* 23 (e23) yang memiliki nilai MI 51,252, *error* 13 (e13) dengan *error* 23 (e23) yang memiliki nilai MI 45,313, *error* 13 (e13) dengan *error* 16 (e16) yang memiliki nilai MI 61,287, *error* 11 (e11) dengan *error* 16 (e16) yang memiliki nilai MI 61,492, *error* 11 (e11) dengan *error* 13 (e13) yang memiliki nilai MI 43,936, *error* 15 (e15) dengan *error* 26 (e26) yang memiliki nilai MI 4,053, *error* 10 (e10) dengan T yang memiliki nilai MI 4,423, *error* 23 (e23) dengan *error* 27 (e27) yang memiliki nilai MI 6,459, *error* 23 (e23) dengan *error* 26 (e26) yang memiliki nilai MI 4,846, *error* 11 (e11) dengan *error* 23 (e23) yang memiliki nilai MI 18,152, *error* 23 (e23) dengan *error* 28 (e28) yang memiliki nilai MI 10,545, *error* 16 (e16) dengan *error* 17 (e17) yang memiliki nilai MI 4,332, *error* 12 (e12) dengan *error* 22 (e22) yang memiliki nilai MI 4,251, *error* 15 (e15) dengan *error* 27 (e27) yang memiliki nilai MI 5,558, *error* 14 (e14) dengan *error* 25 (e25) yang memiliki nilai MI 5,836, *error* 15 (e15) dengan *error* 29 (e29) yang memiliki nilai MI 5,315 dengan menggunakan panah dua arah.

**Table 4. 36 Uji Hipotesis (Modification Indices)**

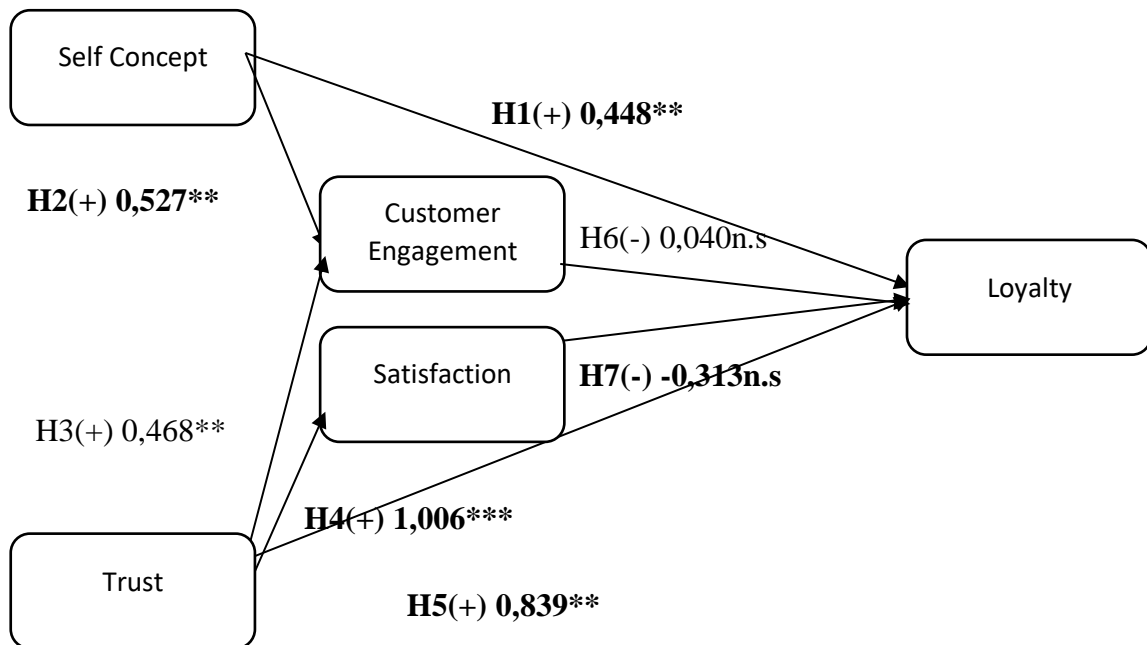
| Hipotesis | Path         | Std.<br>Estimatio<br>n | C.R    | P     | Std.<br>Reg<br>Weight | Keterangan            |
|-----------|--------------|------------------------|--------|-------|-----------------------|-----------------------|
| H1 (+)    | SC - LOY     | 0,420                  | 2,063  | 0,039 | 0,448                 | H1<br>Terdukung       |
| H2 (+)    | SC – CE      | 0,557                  | 2,444  | 0,015 | 0,527                 | H2<br>Terdukung       |
| H3 (+)    | TR – CE      | 0,565                  | 2,175  | 0,030 | 0,468                 | H3<br>Terdukung       |
| H4 (+)    | TR – SAT     | 0,769                  | 8,133  | ***   | 1,006                 | H4<br>Terdukung       |
| H5 (+)    | TR – LOY     | 0,898                  | 2,728  | 0,006 | 0,839                 | H5<br>Terdukung       |
| H6 (-)    | CE – LOY     | 0,035                  | 0,158  | 0,874 | 0,040                 | H6 Tidak<br>Terdukung |
| H7 (-)    | SAT –<br>LOY | -0,439                 | -1,053 | 0,292 | -0,313                | H7 Tidak<br>Terdukung |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.31 menunjukkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa mendapatkan hasil 5 hipotesis terdukung, dan 2 hipotesis tidak terdukung. Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. *Standardized Regression Weights* dimasukkan ke dalam gambar 4.9 menunjukkan hasil bahwa terdapat 5 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan

yaitu H1, H2, H3, H4. dan H5. Hipotesis yang lain menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan yaitu terletak pada H6 dan H7.

**Gambar 4. 3 Model Penelitian Akhir**



\*\*\*  $P < 0,001$

\*\*  $P < 0,05$

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized regression weights*

(Sumber: Data Primer, diolah 2024)

## 4.2 Pembahasan Hipotesis

### 4.2.1 Pengaruh *Self Concept* Terhadap *Loyalty*

Tabel diatas menunjukkan hasil hipotesis satu (H1) yaitu *self concept* terhadap *customer loyalty* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR

sebesar 2,066 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *self concept* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *self concept* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *customer loyalty* (Bagaskara & Marsasi, 2023). Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari Nyadzayo et al., (2020) yang menyatakan bahwa dampak dari *self concept* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh positif signifikan pada layanan OTA. Perusahaan diharapkan mampu untuk melakukan hubungan yang kuat dengan pelanggan, melalui *self concept* yang akan berpengaruh pada *customer loyalty*. Temuan penelitian ini diperkuat dengan temuan dari Zhang (2022) yang menyatakan bahwa *self concept* memiliki pengaruh positif signifikan pada *customer loyalty*.

Penelitian oleh Loh et al. (2021) mengungkapkan bahwa *self-concept* yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks industri online travel agent. Peneliti Zogaj et al. (2021) menambahkan bahwa *self-concept* yang selaras dengan merek tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *self-concept* berpengaruh signifikan positif terhadap *loyalty*. Konsumen yang merasa bahwa identitas pribadi mereka sesuai dengan citra merek cenderung lebih terlibat secara emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen merasa merek mencerminkan nilai-nilai dan preferensi pribadi mereka, mereka akan lebih sering menggunakan layanan tersebut dan cenderung memberikan ulasan positif serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-concept* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dari segi loyalitas. Konsumen yang merasa bahwa pengalaman mereka pada aplikasi Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Airbnb mencerminkan siapa diri mereka akan merasa lebih

puas dan terus terlibat dengan merek tersebut. *Self-concept* menciptakan hubungan yang mendalam antara konsumen dan merek, di mana loyalitas dibangun melalui interaksi yang terus-menerus dan pengalaman positif. Pemahaman tentang *self-concept* dapat membantu perusahaan *online travel agent* mengoptimalkan strategi keterlibatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pengalaman yang personal dan bermakna. Perusahaan layanan perjalanan online yang mampu menyesuaikan pribadi konsumen dan merek dengan baik pada target konsumennya, maka dapat memperkuat loyalitas antara konsumen dengan merek. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin sesuai antara merek dengan diri konsumen, maka semakin kuat juga tingkat loyalitas pada merek.

#### **4.2.2 Pengaruh Self Concept Terhadap Customer Engagement**

Tabel diatas menunjukkan hasil hipotesis satu (H2) yaitu *self concept* terhadap *customer engagement* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,411 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Phang et al. (2021) mengungkapkan bahwa *self-concept* yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, terutama dalam konteks konsumen online travel agent. Konsumen yang merasa bahwa citra diri mereka selaras dengan identitas merek cenderung lebih terlibat secara aktif, baik melalui interaksi langsung dengan merek maupun partisipasi di media sosial. Chen et al. (2020) menambahkan bahwa keselarasan antara *self-congruity* dan pengalaman merek dapat memotivasi konsumen untuk terlibat lebih dalam, seperti memberikan ulasan, berbagi rekomendasi, dan berpartisipasi dalam diskusi terkait merek. Chuah et al. (2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *self-congruity* memperkuat keterlibatan emosional konsumen dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan *customer engagement* secara signifikan.

Kumar & Kumar (2020) menegaskan bahwa *self-concept* yang positif tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional yang mendalam dengan merek. Teng et al. (2023) menambahkan bahwa *self-congruity* yang positif dapat meningkatkan intensitas *customer engagement*, terutama dalam hal partisipasi aktif di platform digital dan media sosial.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *self-concept* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer engagement*. Konsumen merasa identitas mereka tercermin dalam sebuah merek, mereka akan lebih termotivasi untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut, baik melalui ulasan positif maupun partisipasi aktif dalam kampanye promosi. Konsumen yang sudah merasa tertarik dengan suatu merek dan sangat cocok dengan kepribadian mereka justru akan mendorong rasa keterlibatan antara diri mereka dengan merek yang mereka pilih. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang dipicu oleh *self-congruity* dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas konsumen, karena keterlibatan yang berkelanjutan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Konsumen merasa terhubung secara personal dengan aplikasi yang mereka gunakan, mereka akan lebih terlibat dalam berbagai aktivitas online seperti berbagi pengalaman, mengikuti akun media sosial, memberikan umpan balik bahkan memberikan rekomendasi kepada orang sekitar. Pemahaman yang mendalam tentang pengaruh *self-concept* terhadap keterlibatan konsumen dapat membantu perusahaan *online travel agent* merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer engagement* dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Perusahaan layanan perjalanan online yang mampu menyesuaikan pribadi konsumen dan merek dengan baik pada target konsumennya, maka dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin sesuai antara merek dengan diri konsumen, maka semakin kuat juga hubungan konsumen pada merek.

### 4.2.3 Pengaruh Trust Terhadap Customer Engagement

Tabel diatas menunjukkan hasil hipotesis satu (H3) yaitu *trust* terhadap *customer engagement* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,292 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil temuan konsisten dengan Penelitian oleh Ndhlovu & Maree (2023) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, terutama dalam konteks konsumen online travel agent. Kepercayaan konsumen terhadap merek menciptakan rasa aman dan keyakinan yang kuat bahwa merek akan memenuhi janji-janji mereka, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara aktif. Fan et al. (2022) menambahkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi memperkuat keinginan konsumen untuk terus berinteraksi dengan merek, baik melalui ulasan positif maupun partisipasi dalam promosi dan aktivitas online. Moorthy et al. (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen, karena kepercayaan mendorong konsumen untuk merasa nyaman dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan merek.

Peneliti selanjutnya, Algharabat & Rana (2021) menekankan bahwa *trust* yang kuat tidak hanya meningkatkan *customer engagement*, tetapi juga mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online yang berhubungan dengan merek, seperti berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian Lin & Nuangjamnong (2022) menambahkan bahwa *trust* yang positif meningkatkan tingkat interaksi konsumen di berbagai platform digital, termasuk media sosial dan situs ulasan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Konsumen yang percaya pada merek merasa lebih aman dalam berinteraksi dan lebih cenderung untuk berkontribusi secara aktif dalam membangun merek. Sangat penting bagi perusahaan *online travel agent*, karena kepercayaan yang tinggi

memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dalam aktivitas pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Konsumen merasa bahwa mereka dapat mempercayai suatu merek aplikasi, mereka lebih mungkin untuk terlibat secara aktif dalam memberikan umpan balik, mengikuti kampanye promosi, dan berpartisipasi dalam diskusi terkait merek. Kepercayaan berperan sebagai faktor penting yang mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi, dan perusahaan online travel agent yang berhasil membangun dan memelihara kepercayaan konsumen akan mendapatkan keuntungan dari keterlibatan yang lebih kuat dan loyalitas yang lebih besar. Perusahaan layanan perjalanan online yang mampu menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen, maka dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek, maka semakin kuat dan erat hubungan konsumen pada merek.

#### **4.2.4 Pengaruh *Trust* Terhadap *Satisfaction***

Tabel diatas menunjukkan hasil hipotesis satu (H4) yaitu *trust* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 11,524 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil temuan ini konsisten dengan Penelitian oleh Lee et al. (2021) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, terutama dalam konteks konsumen online travel agent. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi yang konsisten dan dapat diandalkan dengan merek, menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Glaveli et al. (2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa konsumen yang merasa percaya pada perusahaan cenderung merasa lebih puas karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memberikan layanan yang berkualitas sesuai harapan mereka. Geebren et al. (2021) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek mempengaruhi kepuasan mereka secara signifikan, terutama karena kepercayaan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Seo & Lee (2021) menekankan bahwa kepercayaan yang tinggi pada merek memperkuat pengalaman positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Ramayah et al. (2022) juga menambahkan bahwa trust yang kuat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih konsisten dan memuaskan bagi pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Konsumen merasa bahwa merek dapat dipercaya, mereka akan lebih merasa puas dengan setiap interaksi yang mereka miliki, karena mereka tahu bahwa perusahaan akan selalu bertindak sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini tidak hanya menciptakan rasa puas secara langsung, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara konsumen dan perusahaan. Trust berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dalam konteks online travel agent, kepercayaan ini dapat diwujudkan melalui layanan yang transparan, sistem pemesanan yang mudah, dan perlindungan terhadap data pribadi konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen merasa lebih puas dengan layanan yang mereka terima, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas mereka terhadap merek. Kepercayaan yang dibangun secara konsisten akan memastikan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga termotivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Perusahaan layanan perjalanan online yang mampu menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen, maka dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek, maka semakin kuat dan erat hubungan konsumen pada merek.

#### **4.2.5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Loyalty***

Tabel diatas menunjukkan hasil hipotesis satu (H5) yaitu *trust* terhadap *loyalty* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar

2,661 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil temuan ini konsisten dengan Penelitian oleh Ghali (2021) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, terutama dalam konteks industri online travel agent. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan travel online dibangun melalui pengalaman yang konsisten dan andal, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan. Khan et al. (2021) menambahkan bahwa ketika konsumen merasa percaya terhadap suatu merek atau layanan, mereka cenderung lebih setia dan melakukan pembelian berulang, karena kepercayaan menciptakan rasa aman. Albaity dan Rahman (2021) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa *trust* tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, terutama dalam konteks transaksi online.

Na et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Al-Hattami et al. (2023) menegaskan bahwa *trust* adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri online travel agent.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Mereka menyatakan bahwa ketika konsumen yakin bahwa penyedia layanan travel online mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten, hal ini akan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman positif mendorong konsumen untuk tetap loyal, meskipun ada banyak pilihan di pasar. Perusahaan harus fokus pada membangun kepercayaan melalui interaksi yang transparan dan layanan berkualitas. Konsumen yang merasa percaya pada layanan yang diberikan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan terus memberikan nilai yang konsisten. *Trust* berperan sebagai elemen penting dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan

mendorong loyalitas jangka panjang. Kepercayaan yang diperoleh dari kualitas layanan yang baik dan konsistensi dalam interaksi menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan penyedia layanan, sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut. Perusahaan layanan perjalanan online yang mampu menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen, maka dapat memperkuat niat beli berkelanjutan dan kesetiaan konsumen dengan merek. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek, maka semakin setia konsumen pada merek.

#### **4.2.6 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalty**

Tabel diatas menunjukkan hasil hipotesis satu (H6) yaitu *customer engagement* terhadap *customer loyalty* menunjukkan adanya hubungan yang negatif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -0,509 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sajjad & Zaman (2020), yang menunjukkan bahwa meskipun customer engagement seringkali dianggap sebagai faktor positif, namun keterlibatan yang berlebihan atau tidak relevan dapat berdampak buruk pada loyalitas pelanggan. Penelitian Kulikovskaja (2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa customer engagement yang buruk, seperti interaksi yang terlalu intens atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, dapat menurunkan loyalitas pelanggan secara signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan antara *customer engagement* terhadap *loyalty*. *Customer engagement* yang tidak diimbangi dengan kenyamanan pengguna terhadap aplikasi perjalanan online yang digunakan, maka *loyalty* dimasa yang akan datang akan hilang. Konsumen merasa terlalu dibombardir dengan interaksi yang tidak penting atau terlalu sering, hal tersebut dapat menyebabkan kejenuhan dan menurunkan loyalitas mereka terhadap merek atau layanan. Terutama berlaku dalam konteks online travel agent, di mana konsumen sering berinteraksi dengan berbagai platform dan informasi yang mungkin tidak relevan

atau mengganggu pengalaman mereka misalnya, seperti iklan yang sangat banyak, iklan *pop art* yang sangat mengganggu konsumen dalam menggunakan aplikasi perjalanan online. Konsumen merasa bahwa keterlibatan mereka dengan merek atau layanan tidak membawa nilai tambah yang diharapkan, mereka cenderung mengurangi komitmen terhadap merek tersebut dan mencari alternatif yang lebih sesuai. Pada online travel agent penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa keterlibatan yang dilakukan bersifat relevan dan tidak membebani konsumen, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang sangat kompetitif. Konsumen yang merasa keterlibatan mereka terhadap aplikasi perjalanan online mengganggu aktifitas *explore* pada aplikasi, maka *customer engagement* cenderung tidak dapat mempengaruhi *loyalty*. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *customer engagement* yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat *loyalty* pada konsumen.

#### **4.2.7 Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Loyalty***

Tabel diatas menunjukkan hasil hipotesis satu (H7) yaitu *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan adanya hubungan yang negatif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -0,968 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian Ahrholdt (2019) menjelaskan bahwa meskipun customer satisfaction sering dianggap sebagai faktor yang meningkatkan loyalitas, ada situasi di mana kepuasan yang tinggi justru dapat menurunkan loyalitas. Penelitian Trini & Salim (2018) juga mendukung temuan bahwa customer satisfaction tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti online travel agent.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan antara *satisfaction* terhadap *loyalty*. *satisfaction* yang tidak diimbangi dengan ketetapan kualitas yang stabil pada aplikasi perjalanan online yang digunakan, maka *loyalty* dimasa yang akan datang akan hilang. Dapat terjadi ketika konsumen merasa puas tetapi tidak memiliki ikatan emosional yang kuat

dengan merek atau produk. Sebagai contoh, pelanggan yang puas dengan layanan dari satu agen perjalanan online dapat tetap berpindah ke agen lain yang menawarkan harga lebih kompetitif atau fitur tambahan yang lebih menarik. Kepuasan saja tidak cukup untuk membangun loyalitas yang kuat. Mereka menyatakan bahwa dalam beberapa kasus, kepuasan pelanggan dapat bersifat sementara dan tidak menghasilkan komitmen jangka panjang jika konsumen merasa ada opsi lain yang lebih menguntungkan. Konsumen yang merasa puas dengan suatu layanan mungkin tetap beralih ke kompetitor yang menawarkan promosi atau nilai tambah yang lebih baik. Penting bagi perusahaan online travel agent untuk tidak hanya berfokus pada meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dan personal dengan konsumen agar loyalitas tetap terjaga. Konsumen yang merasa kepuasan mereka terhadap aplikasi perjalanan online tidak berlangsung lama, maka *satisfaction* cenderung tidak dapat mempengaruhi *loyalty*. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *satisfaction* yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat *loyalty* pada konsumen.

### 4.3 Temuan Hipotesis

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4.37

**Table 4. 37 Temuan Hipotesis**

| No | Hipotesis  | Estimate | P     | Batas | Keterangan |
|----|--|----------|-------|-------|------------|
| 1  | Adanya pengaruh positif pada <i>self concept</i> terhadap <i>loyalty</i> | 0,420    | 0,039 | 0,05  | Terdukung  |
| 2  | Adanya pengaruh positif pada <i>self concept</i>                         | 0,557    | 0,015 | 0,05  | Terdukung  |

|   |   |        |       |      |                 |
|---|---|--------|-------|------|-----------------|
|   | terhadap <i>customer engagement</i>   |        |       |      |                 |
| 3 | Adanya pengaruh positif pada <i>trust</i> terhadap <i>customer engagement</i>   | 0,565  | 0,030 | 0,05 | Terdukung       |
| 4 | Adanya pengaruh positif pada <i>trust</i> terhadap <i>satisfaction</i>          | 0,769  | ***   | 0,05 | Terdukung       |
| 5 | Adanya pengaruh positif pada <i>trust</i> terhadap <i>loyalty</i>               | 0,898  | 0,006 | 0,05 | Terdukung       |
| 6 | Adanya pengaruh positif pada <i>customer engagement</i> terhadap <i>loyalty</i> | 0,035  | 0,874 | 0,05 | Tidak Terdukung |
| 7 | Adanya pengaruh positif pada <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i>        | -0,439 | 0,292 | 0,05 | Tidak Terdukung |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hipotesis *self concept* terhadap *loyalty* teridentifikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,039 yaitu dibawah nilai 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *self concept* terhadap *customer engagement* terdukung

karena memiliki *P-value* 0,015 yaitu dibawah 0,05 dan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Hipotesis *trust* terhadap *customer engagement* terdukung karena memiliki *P-value* sebesar 0,030 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *trust* terhadap *satisfaction* terdukung karena memiliki nilai *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *trust* terhadap *loyalty* terdukung karena memiliki nilai *P-value* sebesar 0,006 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *customer engagement* terhadap *loyalty* teridentifikasi memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,874 yaitu diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak terdukung. Hipotesis *satisfaction* terhadap *loyalty* teridentifikasi memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,292 yaitu diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak terdukung.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan Penelitian**

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian pada bab 1 dan berdasarkan analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian ini mengenai Optimalisasi Customer Engagement dan Satisfaction Pada Loyalitas Melalui Self-Congruity Konsumen Online Travel Agent. Penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai hubungan hipotesis penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah temuan penting terkait pengaruh self-concept, trust, dan customer engagement terhadap customer loyalty dan customer satisfaction dalam konteks online travel agent (OTA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-concept memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Konsumen merasa bahwa identitas pribadi mereka selaras dengan citra merek, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa konsumen yang merasa bahwa merek mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka lebih terlibat secara emosional dan setia terhadap merek tersebut. OTA harus fokus pada membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, yang mencerminkan self-concept mereka, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa self-concept memiliki dampak positif yang signifikan terhadap customer engagement. Self-concept atau citra diri adalah cara seseorang memandang dirinya sendiri, dan ketika konsumen merasa bahwa merek mencerminkan citra diri mereka, mereka lebih cenderung untuk merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

Ini berarti bahwa konsumen yang merasa merek beresonansi dengan identitas pribadi mereka akan lebih aktif terlibat dalam interaksi dengan merek dan platform media sosial terkait. Konsumen mungkin lebih sering menyukai, membagikan, atau mengomentari konten yang mereka rasa mencerminkan nilai-nilai atau gaya hidup mereka. Keselarasan antara self-congruity (kesesuaian citra diri) dan pengalaman merek dapat memotivasi konsumen untuk berpartisipasi lebih dalam, seperti mengikuti kontes atau kampanye, serta memberikan umpan balik positif seperti ulasan dan rekomendasi. Strategi pemasaran Online Travel Agency (OTA) harus mempertimbangkan aspek self-concept ini untuk merancang pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan mereka secara keseluruhan dan mendorong hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer engagement. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dan merek. Konsumen yang percaya pada merek akan merasa lebih nyaman untuk terlibat dalam berbagai aktivitas online yang melibatkan merek tersebut, seperti mengikuti akun media sosial, berpartisipasi dalam diskusi, atau terlibat dalam promosi yang ditawarkan. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dengan merek, baik melalui layanan pelanggan yang memuaskan, produk berkualitas, atau interaksi yang konsisten, dapat memperkuat keterlibatan konsumen. Ulasan positif yang konsisten atau interaksi yang transparan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek, mendorong mereka untuk lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online. OTA harus memprioritaskan pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan melalui pelayanan yang memuaskan dan komunikasi yang jujur untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Trust juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek biasanya berhubungan dengan tingkat kepuasan yang

lebih tinggi dari konsumen terhadap layanan dan produk yang diberikan. Konsumen merasa yakin bahwa mereka akan memenuhi ekspektasi mereka atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Kepercayaan ini memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan dan produk, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan secara keseluruhan. Kepercayaan melalui transparansi, konsistensi, dan keandalan, OTA dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Fokus pada memastikan transparansi dan konsistensi dalam interaksi dengan pelanggan adalah langkah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Kepercayaan yang kuat terhadap merek seringkali diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung lebih setia dan melakukan pembelian berulang dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya. Pengalaman positif yang terus-menerus dapat memperkuat loyalitas pelanggan bahkan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Membangun dan memelihara kepercayaan melalui layanan yang konsisten dan berkualitas, OTA dapat memastikan bahwa pelanggan tetap loyal dan terus memilih merek mereka di masa depan. Penting bagi OTA untuk fokus pada pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan, berlandaskan pada kepercayaan yang telah dibangun, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement dapat memiliki hubungan negatif signifikan dengan customer loyalty. Meskipun keterlibatan pelanggan yang tinggi umumnya dianggap positif, keterlibatan yang berlebihan atau tidak relevan dapat memiliki dampak negatif pada loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa terganggu oleh terlalu banyak

komunikasi atau promosi yang tidak sesuai dengan minat mereka, mereka mungkin mengalami kejenuhan dan merasa kurang loyal. Penting bagi OTA untuk memastikan bahwa interaksi dengan pelanggan relevan dan tidak membebani, dengan cara menyajikan konten dan promosi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Menjaga keterlibatan tetap relevan dan terfokus, OTA dapat membantu menjaga loyalitas pelanggan dan menghindari dampak negatif dari keterlibatan yang berlebihan.

Temuan juga menunjukkan bahwa customer satisfaction dapat memiliki dampak negatif signifikan terhadap customer loyalty. Kepuasan pelanggan biasanya dianggap sebagai faktor penting dalam loyalitas, kepuasan yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan, terutama jika konsumen tidak memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek. Kepuasan yang tinggi mungkin tidak cukup untuk memastikan loyalitas jangka panjang jika pelanggan tidak merasa terhubung secara emosional atau tidak memiliki alasan kuat untuk tetap setia pada merek. OTA perlu fokus pada pembangunan hubungan yang mendalam dan personal dengan pelanggan, tidak hanya mengandalkan kepuasan untuk membangun loyalitas yang kuat. Menciptakan pengalaman yang menghubungkan secara emosional dengan pelanggan dan membangun ikatan yang lebih dalam, OTA dapat meningkatkan peluang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang lebih tahan lama.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami dan mengelola self-concept, trust, dan customer engagement dalam strategi pemasaran OTA untuk mengoptimalkan customer loyalty dan satisfaction. Merek yang berhasil menciptakan keselarasan dengan self-concept konsumen, membangun kepercayaan, dan memastikan keterlibatan yang relevan akan memiliki keuntungan jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian pada 198 responden penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi manajerial bagi manajer perusahaan penyedia layanan OTA sebagai berikut:

### **5.2.1 Implikasi Akademik**

Penelitian ini akan memfokuskan pada lima variabel utama: self-concept, trust, customer engagement behavior, satisfaction, dan loyalty, yang akan dianalisis untuk memberikan wawasan baru dalam literatur akademik. Model penelitian yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya akan mengalami modifikasi, khususnya dalam penggantian variabel satisfaction dari variabel independen menjadi variabel mediasi. Modifikasi ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam konteks industri saat ini, serta untuk menghindari plagiasi dan meningkatkan integritas akademik. Penelitian ini juga akan mengeliminasi variabel self-brand connection dan communal focus dari model sebelumnya untuk menyoroti aspek-aspek yang lebih relevan dalam lingkungan penelitian yang sedang berkembang.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya self-concept dalam membangun loyalitas konsumen. Temuan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang merasa citra diri mereka selaras dengan citra merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini menekankan pentingnya menciptakan keselarasan antara citra merek dan self-concept konsumen untuk membangun hubungan emosional yang kuat. Trust terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap customer engagement dan satisfaction. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat kepuasan dan loyalitas. Membangun kepercayaan melalui pelayanan yang memuaskan dan komunikasi yang konsisten menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Studi ini juga menunjukkan bahwa customer engagement dapat memiliki dampak negatif pada customer loyalty jika tidak dikelola dengan baik. Keterlibatan yang berlebihan atau tidak

relevan dapat menyebabkan kejenuhan dan penurunan loyalitas. Mengatasi hal ini, OTA harus memastikan bahwa interaksi dengan pelanggan tetap relevan dan tidak membebani. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin loyalitas yang tinggi, terutama jika tidak ada ikatan emosional yang kuat dengan merek. Fokus pada pembangunan hubungan yang mendalam dan personal akan lebih efektif dalam memastikan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman akademik mengenai hubungan antara self-concept, trust, customer engagement behavior, satisfaction, dan loyalty. Menyesuaikan model penelitian dan mengadaptasi teori yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur yang ada dan memberikan wawasan baru untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks modern.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang signifikan dalam konteks strategi pemasaran untuk online travel agents (OTA). Temuan penelitian menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang pengaruh self-concept, trust, dan customer engagement terhadap loyalty dan satisfaction pelanggan. Memahami bahwa self-concept memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalty, OTA dapat fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang menciptakan keselarasan antara citra merek dan identitas pribadi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang pengalaman merek yang mencerminkan nilai-nilai dan citra diri konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa trust memainkan peran kunci dalam meningkatkan customer engagement dan satisfaction. OTA perlu membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan kualitas produk yang tinggi. Kepercayaan yang kuat akan mendorong konsumen untuk lebih aktif terlibat dengan

merek dan merasa lebih puas dengan pengalaman mereka, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi potensi dampak negatif dari customer engagement yang berlebihan dan satisfaction yang tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas. OTA perlu mengelola interaksi dengan pelanggan secara bijaksana, memastikan bahwa keterlibatan tetap relevan dan tidak mengganggu. Penting bagi OTA untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memadukan kepuasan dengan ikatan emosional yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang holistik yang mengintegrasikan aspek self-concept, trust, dan engagement untuk memaksimalkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Menerapkan wawasan ini, OTA dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama terletak pada jumlah responden yang diambil, yaitu sebanyak 198 responden. Meskipun target awal adalah 220 responden, beberapa dari mereka tidak memenuhi karakteristik yang dibutuhkan, sehingga jumlah akhir responden yang valid berkurang. Keterbatasan ini berdampak pada representasi data, terutama dalam memastikan variasi yang cukup dari segi demografi responden seperti usia, pekerjaan, dan domisili. Keterbatasan dalam pengambilan sampel ini mengurangi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

Selain itu, keterbatasan lain terkait dengan pemerataan distribusi responden, di mana peneliti tidak memiliki kendali penuh terhadap pemerataan tersebut. Hal ini menjadi tantangan

dalam penelitian ini, terutama karena persentase dari berbagai kategori responden menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Ketidakmerataan ini dapat mempengaruhi hasil analisis, terutama jika ada kategori tertentu yang mendominasi sampel, sehingga mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keragaman populasi yang diinginkan. Pengaruh dari faktor eksternal seperti lokasi geografis juga bisa mempengaruhi responden dalam memberikan jawaban yang bervariasi, sehingga perlu diwaspadai dalam interpretasi hasil penelitian.

keterbatasan dalam metode pengambilan sampel, khususnya penggunaan purposive sampling, juga dapat mempengaruhi hasil penelitian. Teknik ini memang memungkinkan peneliti untuk fokus pada subjek yang sesuai dengan kriteria tertentu, tetapi juga dapat menyebabkan bias dalam hasil jika responden yang dipilih tidak sepenuhnya representatif dari populasi yang lebih luas. Terlebih lagi, distribusi responden yang terkonsentrasi di enam kota di Pulau Jawa mungkin tidak cukup mewakili populasi generasi Z di wilayah lain di Indonesia yang juga merupakan pengguna aplikasi perjalanan online.

Penelitian ini juga terbatas pada wilayah geografis tertentu, yaitu enam kota di Pulau Jawa. Meskipun wilayah ini dipilih karena memiliki tingkat perjalanan wisatawan nusantara yang tinggi, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk generasi Z di wilayah Indonesia lainnya. Pemilihan responden berdasarkan domisili dan penggunaan aplikasi perjalanan online mungkin membatasi variasi dalam demografi dan perilaku pengguna yang lebih luas. Generalisasi hasil juga mungkin terganggu oleh keterbatasan dalam jumlah sampel yang diambil, meskipun jumlah tersebut disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan.

#### **5.4 Saran Penelitian**

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian di masa mendatang yang dapat meningkatkan pemahaman dan optimalisasi customer engagement dan customer satisfaction pada loyalitas melalui self-congruity di dalam konteks online travel agents

(OTA). Pertama, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan geografis studi ke wilayah di luar Pulau Jawa. Hal ini penting karena perilaku konsumen dari berbagai wilayah dapat berbeda, terutama dalam hal penggunaan aplikasi OTA. Memperluas cakupan geografis, hasil penelitian diharapkan lebih representatif terhadap populasi yang lebih luas.

Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengambilan sampel yang lebih beragam, seperti random sampling, guna meminimalkan bias yang mungkin terjadi dalam penelitian ini. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini terbatas pada karakteristik tertentu, sehingga mungkin mengurangi kemampuan hasil untuk digeneralisasi. Menggunakan metode yang lebih acak dan melibatkan sampel yang lebih heterogen, peneliti dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan.

Saran penelitian selanjutnya adalah untuk menggali lebih dalam tentang peran variabel mediasi dan moderasi lainnya dalam hubungan antara self-concept, trust, customer engagement, dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, faktor-faktor seperti pengalaman pengguna, tingkat pengetahuan teknologi, atau penggunaan media sosial bisa menjadi variabel yang memoderasi pengaruh customer engagement terhadap loyalitas. Penelitian lanjutan dapat membantu mengidentifikasi variabel-variabel tambahan ini yang mungkin memberikan wawasan baru.

Perlu dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap dinamika keterlibatan pelanggan (customer engagement) yang dapat berdampak negatif pada loyalitas. Dalam konteks ini, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi batasan dari keterlibatan pelanggan yang berlebihan dan bagaimana OTA dapat mengelola interaksi secara bijaksana untuk memastikan bahwa keterlibatan tetap relevan dan tidak berlebihan. Peneliti juga bisa mengkaji dampak jangka panjang dari customer engagement terhadap loyalitas dengan menggunakan pendekatan longitudinal.

Peneliti dapat mencoba mengintegrasikan model penelitian ini dengan teori-teori baru yang sedang berkembang di bidang pemasaran digital. Ini bisa mencakup aspek-aspek seperti analisis sentimen dari interaksi pelanggan di media sosial atau menggunakan data besar (*big data*) untuk memprediksi perilaku loyalitas konsumen secara lebih akurat. Penelitian ini dapat membantu perusahaan OTA dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Saran yang diberikan oleh penulis untuk perusahaan penyedia layanan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online terkait dengan beberapa variabel penting dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Meningkatkan customer engagement, perusahaan sebaiknya lebih memperkuat fitur interaksi pengguna, seperti *group chat* (forum komunitas) atau ulasan terkait pengalaman perjalanan dengan fitur yang lebih menyenangkan seperti animasi atau foto-foto yang menarik. Mendorong pengguna untuk lebih aktif dalam berbagi pengalaman serta memberikan umpan balik yang berharga. Meningkatkan keterlibatan pengguna, perusahaan dapat menciptakan komunitas yang lebih loyal dan aktif, serta program-program loyalitas yang lebih menarik, seperti poin yang bisa ditukar.

Perusahaan disarankan untuk lebih transparan dalam kebijakan privasi dan sistem keamanan data. Penjelasan yang jelas mengenai langkah-langkah pengamanan data pribadi akan membuat pengguna merasa lebih nyaman dan aman saat menggunakan aplikasi. Beberapa contoh yaitu fitur *face id* atau pin untuk membuka aplikasi. Meningkatkan kecepatan respons layanan pelanggan dapat memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan. Perusahaan perlu menyederhanakan proses refund dan menyediakan beragam opsi pembayaran seperti, *e-money* yang lebih beragam. Menyempurnakan antarmuka aplikasi agar lebih mudah digunakan, terutama dalam pencarian informasi hotel dan transportasi, juga akan berkontribusi pada kepuasan pengguna.

Perusahaan disarankan untuk memberikan apresiasi khusus kepada pelanggan setia, seperti diskon eksklusif atau penawaran yang tidak tersedia untuk pengguna lain. Mengurangi iklan yang berlebihan di dalam aplikasi juga akan meningkatkan kenyamanan pengguna. Perusahaan dapat memperkuat merek mereka, meningkatkan kepuasan pengguna, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri perjalanan online.

## DAFTAR PUSTAKA

Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>

Adak, A., Pradhan, B., & Shukla, N. (2022). Sentiment Analysis of Customer Reviews of Food Delivery Services Using Deep Learning and Explainable Artificial Intelligence: Systematic Review. *Foods*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/foods11101500>

Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>

Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>

Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., ... Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via *Customer engagement*: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>

Akgunduz, Y., Nisari, M. A., & Sungur, S. (2023). A roadmap focused on customer citizenship behavior for fast-food restaurants during COVID-19. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-01-2023-0006>

Al-Hawary, S. I. S., & Obiadat, A. A. (2021). Does mobile marketing affect customer loyalty in Jordan? *International Journal of Business Excellence*, 23(2), 226–250. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.113446>

Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of *trust* and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910758>

Albana, D. N., & Marsasi, E. G. (2024). THE INFLUENCE OF REVISIT INTENTION AND SELF-CONCEPT ON E-WOM BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 323. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i3.71477>

Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359–1368. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>

Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13). <https://doi.org/10.3390/math10132328>

Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>

Amankona, D., Yi, K. and Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MANM-03-2024-0015>

Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 215–234. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>

Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>

Askari, S., Javadinasr, M., Peiravian, F., Khan, N.A., Auld, J., & Mohammadian, A.(2024). Loyalty toward shared e-scooter: Exploring the role of service quality, satisfaction, and environmental consciousness. *Travel Behaviour and Society*. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100856>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. (2021). *Banyaknya Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sleman (Jiwa), 2020-2021*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik Kota Bandung.

Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2023). *Penduduk Kelompok Umur (Jiwa), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik Kota Semarang.

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2022). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.

Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. (2022). *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Tangerang.

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.

Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 231–244. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726>

Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology and Marketing*, 38(4), 643–668. <https://doi.org/10.1002/mar.21462>

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., ... Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212770>

Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of

destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>

Cifci, I. (2022). Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: The roles of memorable tourism experience and destination attachment. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/13567667211011758>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Databooks. (2022, 16 Desember). *Aplikasi Paling Disukai Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan (2022)*. Databooks.katadata.co.id

El Hedhli, K., Becheur, I., Zourrig, H., & Chaouali, W. (2021). Shopping well-being: the role of congruity and shoppers' characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 293–304. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3943>

Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on *customer engagement* behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>

Fanti, F.P., & Marsasi, E.G. (2024). The RoLe of Corporate Social Responsibility and Perceived Risk on Brand Loyalty Based on Cognitive Motivational Relational Theory. *MEC-J (Management and Economics Journal)*. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i1.26002>

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>

Gazi, M. A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>

Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>

Ghali, Z. (2021). Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: a study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1870063>

Glaveli, N., Papadimitriou, D., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). Exploring the role of fitness instructors' interaction quality skills in building customer *trust* in the service provider and customer satisfaction. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 767–788. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1928256>

González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>

Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-08-2022-0207>

Grace Phang, I., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). *Customer engagement And Loyalty Issues In Omnichannel Fast-Food Industry*. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1429–1448. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4313.2021>

Habachi, S., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024). Gamify, engage, build loyalty: exploring the benefits of gameful experience for branded sports apps. *Journal of Product and Brand Management*, 33(1), 57–75. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2022-4070>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)

Halpern, N., & Mwesiumo, D. (2021). Airport service quality and passenger satisfaction: The impact of service failure on the likelihood of promoting an airport *online*. *Research in Transportation Business and Management*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100667>

Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: *Trust, Satisfaction, and Loyalty. Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731279>

Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers, 22*(1), 112-130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>

Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust. *SAGE Open, 11*(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003566>

Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors Affecting Customer Loyalty in the Services Sector. *Journal of Tourism and Services, 12*(22), 184–197. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.257>

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 21*(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, *customer engagement* behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10*(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>

Kotamena, F., Sinaga, P., Sudibjo, N., & Hidayat, D. (2024). Student use behavior in determining majors: Is it determined by self-congruity, social influence, information usefulness, through mediating information adoption, and behavioral intention. *Computers in Human Behavior Reports, 14*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100383>

Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 74*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>

Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>

Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>

Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>

Lee, W. I., Fu, H. P., Mendoza, N., & Liu, T. Y. (2021). Determinants impacting user behavior towards emergency use intentions of m-health services in taiwan. *Healthcare (Switzerland)*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/healthcare9050535>

Liu (Sunny), J., Liu, F., & Webb, D. (2023). Can agrifood products generate tourist desire to visit a place? An empirical study of image transfer and self-congruity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100794>

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>

Meeprom, S., & Suttikun, C. (2024). AI-and Employee-Based Customer Services in Restaurants: Customer Engagement Leading to Loyalty During the Covid-19 Pandemic. *ABAC Journal*, 44(2), 61-76. <https://doi.org/10.59865/abacj.2024.15>

Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of *online* travel sites' affordances, technology readiness, *online* purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135>

Moliner, M. A., & Tortosa-Edo, V. (2024). Multirooming: generating e-satisfaction throughout omnichannel consumer journey design and online customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 349–369. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0149>

Moorthy, V., Kiran, P., Banerjee, J., & Krishna Kishore, S. V. (2022). Investigating the Impact of Emotional Contagion on Customer Attitude, Trust and Brand Engagement: A Social

Commerce Perspective. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 99–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2049>

Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>

Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>

Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 589–609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Customer Engagement with Digital Social Responsibility in Social Media: A Case Study of COVID-19 Situation in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 475–483. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0475>

Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407–1431. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>

Raddats, C., Roper, S., & Ashman, R. (2024). The role of services in creating brand loyalty for B2B manufacturers. *Journal of Business Research*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114506>

Ribeiro, M. A., Gursoy, D., & Chi, O. H. (2022). Customer Acceptance of Autonomous Vehicles in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*, 61(3), 620–636. <https://doi.org/10.1177/0047287521993578>

Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). Innovative perspective of marketing engagement: Enhancing users' loyalty in social media through blogging. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030093>

Sallaku, R., & Vigolo, V. (2022). Predicting customer loyalty to Airbnb using PLS-SEM: the role of authenticity, interactivity, involvement and customer engagement. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2021-0348>

Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>

Šegota, T. (2024). Exploring the Role of Advertising in the Context of Tourist-Destination Congruity. *Journal of Travel Research*, 63(3), 741–754. <https://doi.org/10.1177/00472875231168621>

Sevilmiş, A., Doğan, M., Gálvez-Ruiz, P., & García-Fernández, J. (2024). Dimensions and outcomes of experiential quality in the fitness industry: the case of Turkey. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(2), 396–418. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2023-0130>

Shahzad, A., Yaqub, R. M. S., Di Vaio, A., & Hassan, R. (2021). Antecedents of customer loyalty and performance improvement: Evidence from Pakistan's telecommunications sector. *Utilities Policy*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101208>

Shaliha, A.I., & Marsasi, E.G. (2024). The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5427>

Simeon, B., & Hamilton-Ibama, E. L. (2022). Relationship marketing and customer satisfaction of deposit money banks in Port Harcourt, Rivers State. *RIK International Journal of Business and Management (RIK-IJBM)*, 6(1), 58-77.

Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in *online* travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>

Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)

So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>

Strandberg, C. (2023). Let's stay together – The mediating role of self-congruity and place attachment on residents' likelihood to stay. *Journal of Environmental Psychology*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.101989>

Talha, M., Tahir, Z., & Mehroush, I. (2023). Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0073>

Teeroovengadum, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>

Tiamiyu, T., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2024). Antecedents of Guest Booking Intention in the Home-Sharing Industry: Lessons Learned from Airbnb. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 25(2), 277–305. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2092251>

Trini, D., & Salim, M. N. (2018). Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province. *Business Management and Strategy*, 9(2), 100. <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13615>

Uma Sekaran & Roger Bougie. (2020). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)

Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>

Wu, J., & Wu, Y. (2023). From Participation to Consumption: The Role of Self-Concept in Creating Shared Values Among Sport Consumers. *Psychology Research and Behavior Management, 16*, 1037–1050. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406346>

Wu, Q., Tan, Y., Sun, G., & Ding, Q. (2023). The relationship between self-concept clarity, athletic identity, athlete engagement and the mediating roles of quality of life and smartphone use in Chinese youth athletes. *Heliyon, 9*(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21197>

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland), 15*(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>

Zahoor, A., & Khan, D. (2022). Frontline service employees and customer engagement: some further insights. *IIM Ranchi Journal of Management Studies, 1*(2), 175–190. <https://doi.org/10.1108/irjms-06-2021-0016>

Zhang, N. (2022). How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model. *International Journal of Corporate Social Responsibility, 7*(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00068-4>

Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>

Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability (Switzerland), 14*(3). <https://doi.org/10.3390/su14031621>

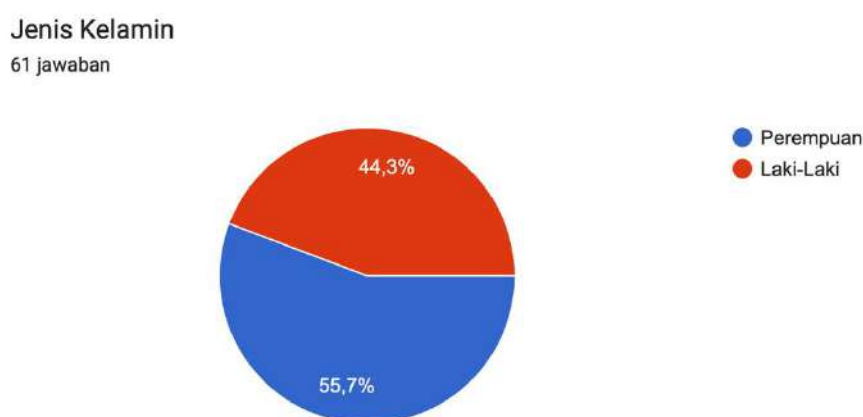
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Hasil Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 61 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

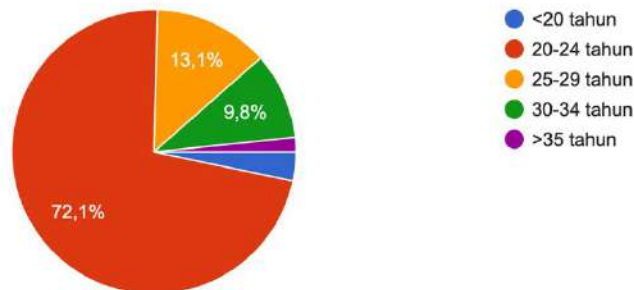
#### Hasil Mini Riset Jenis Kelamin



Gambar diatas menunjukkan sebanyak 61 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan operator seluler. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden atau 55,7% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 27 atau 44,3% berjenis kelamin laki-laki. Hasil menunjukkan bahwa hanya terpaut selisih 11,4% responden didominasi berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa aplikasi perjalanan online merupakan hal yang penting bagi semua jenis kelamin dan mereka merupakan pengguna aplikasi aktif.

## Hasil Mini Riset Usia Responden

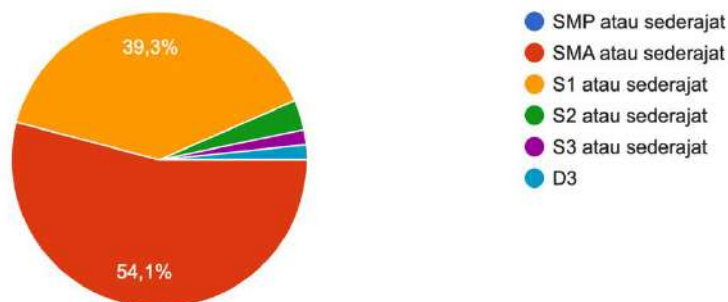
Usia  
61 jawaban



Pada gambar diatas memperlihatkan sebanyak 61 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan sebanyak 44 responden atau 72,1% berada pada rentan usia 20-24 tahun. Sebanyak 8 responden atau 13,1% berusia 25-29 tahun dan sebanyak 6 responden atau 9,8% berusia 30-34 tahun. Sebanyak 2 responden atau 3,3% berada pada rentan usia kurang dari 20 tahun dan 1 responden atau 1,6% berada pada rentan usia lebih dari 35 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya gap usia antara generasi Y dan generasi Z. Berdasarkan hasil tersebut didominasi oleh generasi Z hal ini menunjukkan bahwa generasi Z merupakan pengguna aplikasi perjalanan online dan merasa bahwa aplikasi perjalanan online penting untuk saat ini.

## Hasil Mini Riset Pendidikan Terakhir

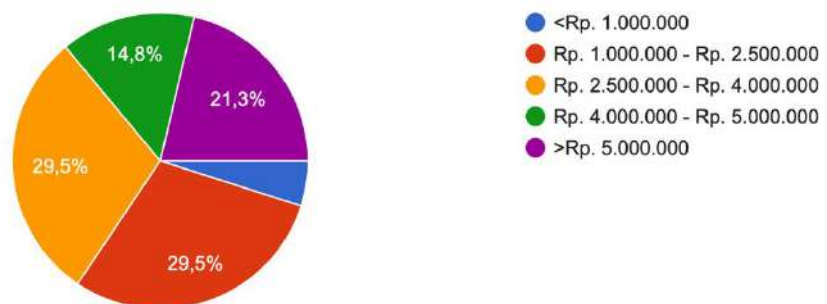
Pendidikan Terakhir  
61 jawaban



Berdasarkan gambar hasil mini riset pendidikan terakhir menunjukkan pendidikan terakhir responden. Sebanyak 33 responden atau 54,1% memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 atau sederajat sebanyak 24 responden atau 39,3%. Sebanyak 2 responden atau 3,3% masing-masing berpendidikan terakhir S2 atau sederajat. Sebanyak 1 responden atau 1,6% masing-masing berpendidikan terakhir D3 dan S3 atau sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua lapisan pendidikan menjadi pengguna aplikasi perjalanan online dan merasa bahwa aplikasi perjalanan online merupakan hal yang penting bagi kehidupan saat ini.

### Hasil Mini Riset Penghasilan Responden

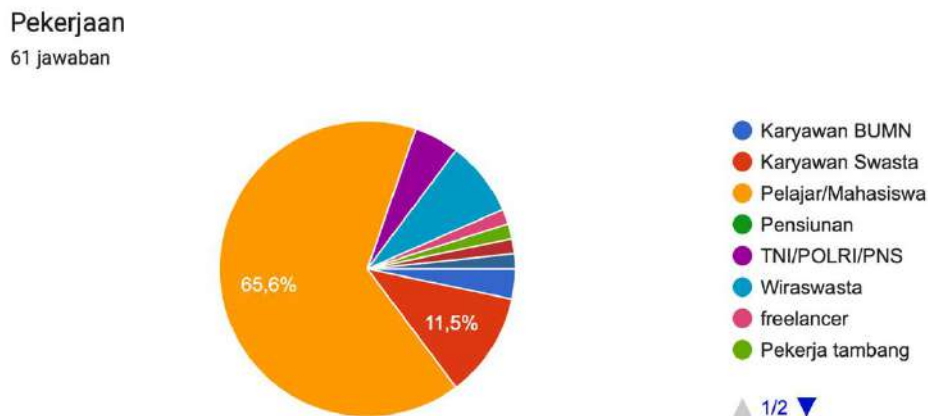
Penghasilan/Pendapatan per-Bulan  
61 jawaban



Berdasarkan hasil mini riset pada gambar diatas menunjukkan penghasilan atau pendapatan responden perbulannya. Sebanyak 18 responden atau sebesar 29,5% memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – Rp. 2.500.000 dan Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000. Sebanyak 13 responden atau sebesar 21,3% memiliki penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000. Sebanyak 9 responden atau sebesar 14,8% memiliki penghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000, dan sebanyak 3 responden atau sebesar 4,9% memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa pentingnya aplikasi perjalanan online dan tidak didasarkan pada pendapatan responden.

### Hasil Mini Riset Pekerjaan Responden



Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan 40 responden atau sebesar 65,6%. Sebanyak 7 reponden atau 11,5% bekerja sebagai karyawan swasta. Sebanyak 5 responden atau sebesar 8,2% bekerja sebagai wiraswasta. Sebanyak 3 responden atau sebesar 4,9% bekerja sebagai TNI/POLRI/PNS. Sebanyak 2 responden atau sebesar 3,3% bekerja sebagai karyawan BUMN. Sebanyak 4 pekerjaan yaitu pengusaha, mahasiswa tapi bekerja, *freelancer*, dan pekerja tambang masing-masing memiliki 1 responden atau sebesar 1,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang mana mereka merasa bahwa penggunaan aplikasi perjalanan online sangat penting dalam perencanaan perjalanan. Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh generasi Z yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

## Hasil Mini Riset Pentingnya Aplikasi Perjalanan Online bagi Responden

Apakah aplikasi perjalanan online saat ini sangat penting bagi anda?

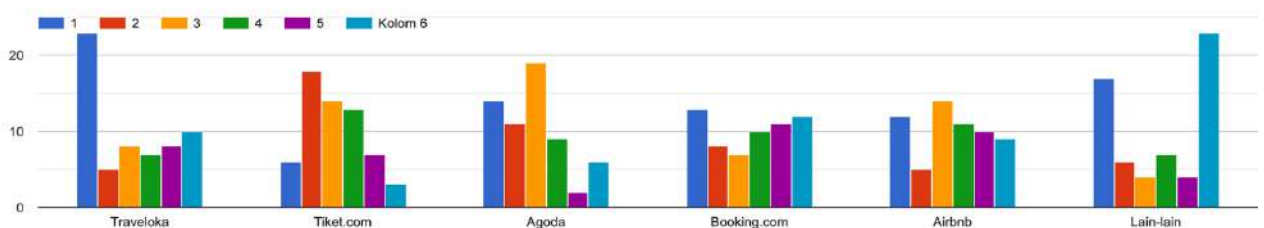
61 jawaban



Gambar diatas menunjukkan bahwa dari 61 responden telah menjawab pertanyaan kuesioner. Hasil menunjukkan dengan sebanyak 61 responden atau sebesar 100% menjawab bahwa jaringan aplikasi perjalanan online sangat penting bagi mereka saat ini. Hasil membuktikan bahwa semua responden merasa aplikasi perjalanan online penting bagi kehidupan sekarang.

## Hasil Mini Riset Peringkat Aplikasi Perjalanan Online yang Dipilih Responden

Aplikasi perjalanan online yang sering anda gunakan (urutkan dari 1-6)



| No | Aplikasi Perjalanan Online | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | TOTAL |
|----|----------------------------|----|----|----|----|----|----|-------|
| 1  | Traveloka                  | 23 | 5  | 8  | 7  | 8  | 10 | 61    |
| 2  | Tiket.com                  | 6  | 18 | 14 | 13 | 7  | 3  | 61    |
| 3  | Agoda                      | 14 | 11 | 19 | 9  | 2  | 6  | 61    |
| 4  | Booking.com                | 13 | 8  | 7  | 10 | 11 | 12 | 61    |

|   |   |    |   |    |    |    |    |    |
|---|---|----|---|----|----|----|----|----|
| 5 | Airbnb  | 12 | 5 | 14 | 11 | 10 | 9  | 61 |
| 6 | Lain-lain (KAI Access, GOJEK, dll atau Tidak Ada) | 17 | 6 | 4  | 7  | 4  | 23 | 61 |

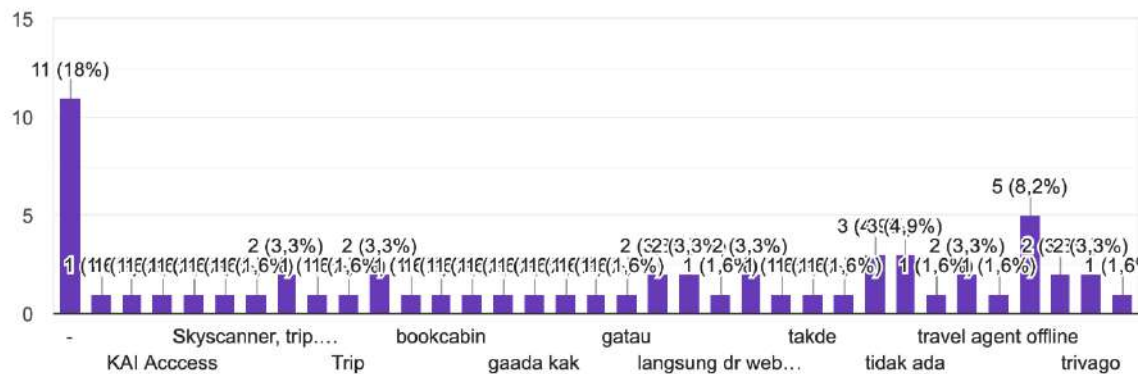
**Tabel Hasil Mini Riset Peringkat Aplikasi Perjalanan Online yang Dipilih Responden**

Pada gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil dari pemeringkatan aplikasi perjalanan online yang dipilih oleh responden. Ssesuai hasil mini riset diatas, Traveloka berada pada peringkat pertama dengan jumlah 23 rosponden. Pada opsi lainnya responden dapat menuliskan jawaban sendiri dan rata rata menjawab Tidak Ada. Hasil mini riset menunjukkan bahwa Traveloka menjadi pilihan pertama responden. Terdapat gap yang tidak begitu besar antara peringkat Traveloka dengan aplikasi perjalanan online yang lain.

### Hasil Mini Riset Operator Seluler Pilihan Lain Responden

Jika anda menjawab "lain-lain" , aplikasi apa yang anda gunakan?

61 jawaban



Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan mengenai aplikasi lain pilihan responden. Hasil mini riset menunjukkan sebanyak 29 responden atau sebesar 47,1% mayoritas tidak memberikan jawaban pilihan aplikasi lain. Sebanyak 9 responden atau sebesar 14,7% menjawab Trip.com sebagai aplikasi pilihan lain. Sebanyak 4 responden atau sebesar 6,4% menjawab KAI Access sebagai aplikasi pilihan lain. Sebanyak 3 responden atau sebesar 4,9% menjawab PegiPegi.com sebagai aplikasi pilihan lain. Beberapa pilihan lain yang dipilih masing masing

masing sebanyak 2 responden atau presentase 3,3% yaitu GO-JEK, Instagram, Trivago, Tripadvisor dan Tiktok. Pilihan aplikasi lain terdapat Klook, Nusatrip, Skyscanner, Bookcabin, Expedia, langsung dari website dan travel agent offline dengan 1 reponden atau presentase 1,6%. Berdasarkan hasil isian sendiri yaitu lebih dari setengah mereka memakai beragam aplikasi lain dan sisanya tidak menggunakan aplikasi lain selain yang tertera pada mini riset.

### Hasil Mini Alasan Tertarik Menggunakan Aplikasi Perjalanan Online

Apakah yang membuat anda tertarik untuk menggunakan aplikasi perjalanan online?  
61 jawaban



Pada gambar diatas menunjukkan presentase alasan responden tertarik menggunakan aplikasi perjalanan online. Mini riset menunjukkan dari 61 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 20 responden atau 32,8% menggunakan aplikasi perjalanan online karena memberika akses layanan yang luas dalam satu platform yang nyaman. Sebanyak 19 responden atau 31,1% menggunakan aplikasi perjalanan online karena menyediakan penawaran harga yang lebih terjangkau. Sebanyak 18 responden atau 29,5% menggunakan aplikasi perjalanan online karena menyediakan beragam opsi untuk kebutuhan perjalanan. Sebanyak 2 responden menggunakan aplikasi perjalanan online karena dapat mengenali keperluan saya secara personal. Sebanyak masing masing 1 responden atau 1,6% menggunakan aplikasi perjalanan online agar tidak ribet dan simple. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih aplikasi

perjalanan online karena memberikan akses layanan yang luas dalam satu platform yang nyaman. Hal tersebut didasarkan pada kemudahan mengakses pada aplikasi terpilih.

### Hasil Mini Riset Kepercayaan pada Aplikasi Perjalanan Online

Hal apa yang membuat anda dapat mempercayai layanan aplikasi perjalanan online?

61 jawaban



Gambar diatas menunjukkan presentase kepercayaan responden pada aplikasi perjalanan online. Mini riset menunjukkan dari 61 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 30 responden atau 49,2% percaya pada aplikasi perjalanan online karena terdapat fitur keamanan untuk melaporkan masalah. Sebanyak 19 responden atau 31,1% percaya pada aplikasi perjalanan online karena memberikan layanan pelanggan yang responsive dan tersedia 24 jam. Sebanyak 8 responden atau 13,1% percaya pada aplikasi perjalanan online karena menyediakan garansi kegagalan layanan. Sebanyak 3 responden atau 4,9% percaya pada aplikasi perjalanan online karena melindungi informasi dan data pribadi pengguna. Sebanyak 1 responden atau 1,6% percaya pada aplikasi perjalanan online sekedar percaya saja tanpa pertimbangan apapun. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya pada aplikasi perjalanan online karena terdapat fitur keamanan untuk melaporkan masalah. Hal tersebut didasarkan pada fitur yang ada pada aplikasi perjalanan online terpilih. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden percaya pada aplikasi perjalanan online jika mereka merasa aman dengan fitur pelaporan masalah.

### Hasil Mini Keterlibatan Diri Saat Menggunakan Aplikasi Perjalanan Online

Situasi apa yang membuat diri anda merasa terlibat penuh saat menggunakan aplikasi perjalanan online?

61 jawaban



Gambar diatas menunjukkan presentase keterlibatan responden saat menggunakan aplikasi perjalanan online. Mini riset menunjukkan dari 61 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 38 responden atau 62,3% merasa terlibat dengan aplikasi perjalanan online karena terdapat opsi pilihan perjalanan yang bisa menyesuaikan budget. Sebanyak 12 responden atau 19,7% merasa terlibat dengan aplikasi perjalanan online karena sangat mengidentifikasi kebutuhan diri responden. Sebanyak 8 responden atau 13,1% merasa terlibat dengan aplikasi perjalanan online karena terdapat customer service yang responsif. Sebanyak 3 responden atau 4,9% merasa terlibat dengan aplikasi perjalanan online karena bisa memberikan tinjauan di aplikasi serta melihat tinjauan dari pengguna lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa terlibat dengan aplikasi perjalanan online karena terdapat opsi yang banyak untuk menentukan perencanaan perjalanan dengan menyesuaikan budget. Hal tersebut didasarkan pada keterlibatan konsumen pada aplikasi perjalanan online terpilih.

## Hasil Mini Riset Kepuasan Pengguna Aplikasi Perjalanan Online

Faktor apa yang membuat anda puas saat menggunakan aplikasi perjalanan online?

61 jawaban



Gambar diatas menunjukkan faktor yang membuat responden puas saat menggunakan aplikasi perjalanan online. Hasil menunjukkan sebanyak 37 responden atau sebesar 60,7% puas dengan aplikasi perjalanan online karena ketersediaan layanan yang lengkap, termasuk tiket pesawat, hotel, dan paket liburan. Sebanyak 14 responden atau sebesar 23% puas dengan aplikasi perjalanan online karena memudahkan dalam melakukan perubahan jadwal pada aplikasi. Sebanyak 10 responden atau sebesar 16,4% puas dengan aplikasi perjalanan online karena memberikan diskon dan promo menarik. Menurut hasil mini riset, tidak ada responden yang puas dengan aplikasi perjalanan online karena menyediakan opsi cicilan atau pembayaran langsung ditempat. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan aplikasi pilihan karena menyediakan layanan yang lengkap. Menurut responden, adanya opsi cicilan dan bayar ditempat tidak membuat responden puas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden lebih mengutamakan opsi layanan yang ada pada aplikasi.

## Hasil Mini Riset Loyalitas Responden Pada Aplikasi Perjalanan Online

Alasan yang membuat anda menjadi loyal terhadap layanan aplikasi perjalanan online

61 jawaban



Gambar diatas menunjukkan alasan responden loyal pada aplikasi perjalanan online pilihan mereka. Hasil menunjukkan sebanyak 24 responden atau sebesar 39,3% loyal dengan aplikasi perjalanan online karena kualitas layanan yang diberikan memuaskan. Sebanyak 19 responden atau sebesar 31,1% loyal dengan aplikasi perjalanan online karena harga layanan yang ditawarkan lebih terjangkau. Sebanyak 10 responden atau sebesar 16,4% loyal dengan aplikasi perjalanan online karena mampu memberikan layanan lain diluar yang responden butuhkan. Sebanyak 7 responden atau sebesar 11,5% loyal dengan aplikasi perjalanan online karena merasa setiap menggunakan aplikasi terdapat inovasi baru dalam penyediaan layanan. Sebanyak 1 responden atau sebesar 1,6% menulis opsi lainnya yaitu hanya aplikasi pilihan responden yang ada di *device*. Menurut hasil mini riset, responden setia pada satu aplikasi karena harga yang terjangkau. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden bisa loyal dengan aplikasi apabila harga yang ditawarkan konsisten terjangkau dari aplikasi lain.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dipaparkan diatas peneliti menyatakan bahwa objek dari penelitian ini yaitu aplikasi Traveloka. Subjek dari penelitian ini adalah Generasi Y dengan kisaran usia 25-35 tahun dan Z dengan kisaran usia 18-24 tahun. Hasil mini riset menunjukkan

bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna aplikasi perjalanan online dan merasa aplikasi perjalanan online penting untuk saat ini. Generasi Y dan Z telah melakukan pemilihan aplikasi yang ingin dipilih. Terdapat berbagai alasan mengapa responden memilih aplikasi tersebut. Mayoritas responden memilih Traveloka dengan alasan aplikasi tersebut memberikan akses layanan yang luas, fitur keamanan, penyesuaian budget, pilihan layanan yang lengkap dan memuaskan.

## Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama

### LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengam Hormat,

Perkenalkan saya, Amira Alda Arisani Solekhah (20311096) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “optimalisasi *customer engagement* dan *satisfaction* pada loyalitas melalui *self-congruity* konsumen *OTA*”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, Saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Hormat Saya,



(Amira Alda Arisani S)

### PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

**1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?**

**(Surabaya/Bandung/Semarang/Jakarta/Tangerang/Sleman)**

Ya     Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

**2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 20 - 29 tahun??**

Ya     Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

**3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pengguna aplikasi perjalanan online aktif?**

Ya     Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

**4. Aplikasi apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i gunakan?**

Traveloka     Tiket.com     Agoda     Airbnb

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I bukan pengguna salah satu aplikasi di atas, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

**5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan aplikasi yang dipilih tersebut sebagai pilihan pertama?**

Ya     Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

**6. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan aplikasi tersebut dalam 1 bulan?**

1 – 2 Kali

3 – 5 Kali

Lebih dari 5 Kali

**A. Identitas Responden**

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

**1. Nama**

|  |
|--|
|  |
|--|

**2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota**

|   |           |
|---|-----------|
| 1 | Surabaya  |
| 2 | Bandung   |
| 3 | Semarang  |
| 4 | Jakarta   |
| 5 | Tangerang |
| 6 | Sleman    |

**B. Data Demografi**

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

**1. Jenis Kelamin**

|   |        |
|---|--------|
| 1 | Pria   |
| 2 | Wanita |

**2. Usia**

|   |         |
|---|---------|
| 1 | 20 - 23 |
| 2 | 24 - 26 |
| 3 | 25 - 29 |

### 3. Pendidikan Terakhir

|   |                        |
|---|------------------------|
| 1 | SMP atau sederajat     |
| 2 | SMA atau sederajat     |
| 3 | Diploma atau sederajat |
| 4 | S1 atau sederajat      |
| 5 | S2 atau sederajat      |
| 6 | S3 atau sederajat      |

### 4. Pekerjaan

|   |                   |
|---|-------------------|
| 1 | Karyawan BUMN     |
| 2 | Karyawan Swasta   |
| 3 | Pelajar/Mahasiswa |
| 4 | Pensiunan         |
| 5 | TNI/POLRI/PNS     |
| 6 | Wiraswasta        |

### 5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| 1 | <Rp. 1.000.000                |
| 2 | Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 |
| 3 | Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 |

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| 4 | Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 |
| 5 | >Rp. 5.000.000                |

### C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/i saat menggunakan Aplikasi Perjalanan Online yang dipilih antara Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Airbnb (Hanya memilih salah satu dari keempat aplikasi tersebut) Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

| <b>BAGIAN I</b> |  |            |           |          |          |           |
|-----------------|--|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| <b>No.</b>      | <b>Kriteria</b>  | <b>STS</b> | <b>ST</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1               | Saya tidak tertarik memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena tidak mencerminkan kepribadian diri.         |            |           |          |          |           |
| 2               | Saya yakin bahwa aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini tidak menyebarluaskan data pribadi.                            |            |           |          |          |           |
| 3               | Saya merasa antusias mengikuti diskusi dalam forum komunitas yang disediakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.   |            |           |          |          |           |
| 4               | Saya tertarik memakai aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena banyak testimoni positif dari pengguna.            |            |           |          |          |           |
| 5               | Saya menempatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini menjadi opsi akhir dalam melakukan pembelian tiket perjalanan. |            |           |          |          |           |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 6 | Saya merasa senang dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena foto kamar hotel yang disediakan sangat detail. |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|

| <b>BAGIAN II</b> |   |            |           |          |          |           |
|------------------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| <b>No.</b>       | <b>Kriteria</b>   | <b>STS</b> | <b>ST</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 7                | Saya tidak bersedia memberikan ulasan pribadi setelah menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                           |            |           |          |          |           |
| 8                | Saya menyukai aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena sangat tepat dengan kebutuhan <i>traveling</i> saat ini.                |            |           |          |          |           |
| 9                | Saya mengandalkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena dapat diakses 24 jam.   |            |           |          |          |           |
| 10               | Saya sangat terbantu dengan tampilan rating bintang hotel yang jelas dan mudah ditemukan di aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini. |            |           |          |          |           |
| 11               | Saya ragu memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena informasi yang diberikan tidak sesuai iklan.                        |            |           |          |          |           |
| 12               | Saya berniat untuk berlangganan dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini untuk jangka waktu lama.                              |            |           |          |          |           |

| <b>BAGIAN III</b> |  |            |           |          |          |           |
|-------------------|--|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| <b>No.</b>        | <b>Kriteria</b>  | <b>STS</b> | <b>ST</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 13                | Saya tidak menempatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini sebagai pilihan pertama. |            |           |          |          |           |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 14 | Saya menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena sesuai dengan status diri saya.                    |  |  |  |  |  |
| 15 | Saya merasa tertarik menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memiliki tampilan yang memudahkan. |  |  |  |  |  |
| 16 | Saya percaya dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memberikan informasi yang jujur.                |  |  |  |  |  |
| 17 | Saya tidak suka menggunakan opsi pembayaran <i>paylater</i> pada aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.          |  |  |  |  |  |
| 18 | Saya puas menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena menyediakan fitur <i>refund</i> .             |  |  |  |  |  |

| <b>BAGIAN IV</b> |   |            |           |          |          |           |
|------------------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| <b>No.</b>       | <b>Kriteria</b>   | <b>STS</b> | <b>ST</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 19               | Saya merasa kesal saat menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena terlalu banyak iklan.  |            |           |          |          |           |
| 20               | Saya senang memanfaatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena sanggup untuk memenuhi keinginan saya.   |            |           |          |          |           |
| 21               | Saya menerima informasi terbaru mengenai hotel terbaik dari aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.   |            |           |          |          |           |
| 22               | Saya akan memanfaatkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini ketika alternatif pilihan layanan tiket transportasi dan hotel yang ditawarkan selalu diperbarui. |            |           |          |          |           |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 23 | Saya merasa <i>customer service</i> pada aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini merespon dengan lambat.            |  |  |  |  |  |
| 24 | Saya berfikir bahwa fitur <i>Buy/Get/1</i> yang diberikan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini sangat memuaskan. |  |  |  |  |  |

| <b>BAGIAN V</b> |  |            |           |          |          |           |
|-----------------|--|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| <b>No.</b>      | <b>Kriteria</b>  | <b>STS</b> | <b>ST</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 25              | Saya tidak yakin bahwa aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini mudah digunakan.   |            |           |          |          |           |
| 26              | Pembayaran online yang di tawarkan oleh aplikasi OTA/layanan perjalanan online ini sesuai dengan cara pandang pada diri saya.                            |            |           |          |          |           |
| 27              | Saya menaruh kepercayaan saat bertransaksi dengan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.  |            |           |          |          |           |
| 28              | Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dalam memilih aplikasi OTA/ layanan perjalanan online ini karena menyediakan metode pembayaran non-tunai. |            |           |          |          |           |
| 29              | Saya tidak tertarik bertukar pendapat dengan rekan sejawat mengenai fasilitas yang diberikan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                 |            |           |          |          |           |
| 30              | Saya berkomitmen menjadi member aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini untuk selalu mendapatkan layanan utama yang ditawarkan.                       |            |           |          |          |           |

|                  |
|------------------|
| <b>BAGIAN VI</b> |
|------------------|

| No. | Kriteria   | STS | ST | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 31  | Saya merasa nyaman memanfaatkan voucher diskon dari aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                                      |     |    |   |   |    |
| 32  | Saya mengikuti perkembangan layanan terbaru yang ditawarkan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.                              |     |    |   |   |    |
| 33  | Saya merasa program pengumpulan poin pada aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini mampu memenuhi kebutuhan pembelian selanjutnya. |     |    |   |   |    |
| 34  | Saya lebih memilih aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini daripada aplikasi layanan lainnya karena di layani dengan baik.        |     |    |   |   |    |
| 35  | Saya merasa tidak memiliki kemiripan diri dengan orang-orang yang setia menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini.      |     |    |   |   |    |
| 36  | Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena terdapat layanan <i>customer service</i> .          |     |    |   |   |    |

| <b>BAGIAN VII</b> |  |     |    |   |   |    |
|-------------------|--|-----|----|---|---|----|
| No.               | Kriteria   | STS | ST | N | S | SS |
| 37                | Saya mampu mengenali selera orang lain terkait pilihan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online dibanding diri saya sendiri. |     |    |   |   |    |
| 38                | Saya ragu menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini karena memiliki ulasan negatif.                           |     |    |   |   |    |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 39 | Saya merasa antusias saat aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini mengadakan <i>flash sale</i> di tanggal kembar.                         |  |  |  |  |  |
| 40 | Saya memutuskan menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini saat keadaan darurat.   |  |  |  |  |  |
| 41 | Saya akan kembali menggunakan aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini dalam waktu dekat.  |  |  |  |  |  |
| 42 | Saya akan menggunakan asuransi perjalanan yang disediakan oleh aplikasi OTA/Layanan Perjalanan Online ini walaupun dikenakan biaya tambahan. |  |  |  |  |  |

**Lampiran 3 : Data Kuesioner Penelitian Utama**

| SC1-R | SC2 | SC4 | SC5 | SC6-R | SC7 |
|-------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 3     | 3   | 3   | 2   | 2     | 4   |
| 5     | 5   | 5   | 3   | 3     | 3   |
| 3     | 4   | 4   | 4   | 2     | 4   |
| 4     | 4   | 4   | 4   | 4     | 3   |
| 5     | 5   | 4   | 5   | 4     | 3   |
| 4     | 3   | 3   | 3   | 3     | 2   |
| 5     | 5   | 5   | 5   | 5     | 2   |
| 5     | 4   | 3   | 3   | 3     | 3   |
| 4     | 4   | 4   | 4   | 3     | 4   |
| 4     | 4   | 3   | 4   | 3     | 2   |
| 4     | 4   | 4   | 4   | 3     | 3   |
| 4     | 5   | 5   | 5   | 3     | 3   |
| 5     | 5   | 5   | 5   | 5     | 5   |
| 4     | 4   | 4   | 4   | 3     | 3   |
| 4     | 4   | 3   | 4   | 3     | 4   |
| 5     | 1   | 1   | 1   | 3     | 2   |
| 5     | 1   | 2   | 1   | 5     | 1   |
| 4     | 5   | 4   | 5   | 4     | 5   |
| 5     | 5   | 4   | 4   | 4     | 4   |
| 5     | 5   | 5   | 4   | 4     | 4   |
| 4     | 3   | 5   | 5   | 4     | 4   |
| 5     | 5   | 4   | 4   | 4     | 4   |
| 5     | 3   | 4   | 4   | 4     | 4   |
| 5     | 4   | 5   | 4   | 4     | 4   |
| 5     | 4   | 4   | 4   | 4     | 4   |
| 4     | 5   | 4   | 4   | 5     | 4   |
| 5     | 4   | 4   | 4   | 5     | 4   |
| 5     | 4   | 4   | 5   | 5     | 4   |
| 4     | 4   | 4   | 4   | 5     | 4   |
| 4     | 4   | 5   | 4   | 3     | 4   |
| 5     | 4   | 4   | 4   | 4     | 5   |
| 4     | 4   | 4   | 4   | 4     | 5   |
| 5     | 4   | 4   | 4   | 4     | 5   |
| 4     | 4   | 4   | 5   | 4     | 4   |
| 4     | 4   | 4   | 4   | 5     | 4   |
| 5     | 4   | 4   | 4   | 4     | 5   |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 |
| 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |

| TR1 | TR2-R | TR3 | TR4 | TR5 | TR6-R | TR7 |
|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 4   | 2     | 3   | 3   | 3   | 4     | 3   |
| 5   | 5     | 5   | 5   | 5   | 1     | 4   |
| 3   | 2     | 4   | 4   | 4   | 2     | 4   |
| 4   | 4     | 4   | 4   | 4   | 3     | 4   |
| 4   | 4     | 5   | 4   | 5   | 4     | 5   |
| 3   | 3     | 4   | 3   | 3   | 3     | 3   |
| 5   | 4     | 5   | 5   | 5   | 3     | 5   |
| 4   | 4     | 5   | 4   | 4   | 3     | 4   |
| 5   | 4     | 5   | 4   | 4   | 4     | 4   |
| 4   | 4     | 5   | 4   | 4   | 4     | 5   |
| 4   | 4     | 4   | 4   | 4   | 4     | 4   |
| 5   | 4     | 5   | 5   | 5   | 3     | 5   |
| 5   | 5     | 5   | 5   | 5   | 5     | 5   |
| 4   | 4     | 4   | 4   | 4   | 4     | 4   |
| 4   | 5     | 4   | 5   | 5   | 4     | 4   |
| 3   | 5     | 3   | 2   | 1   | 5     | 2   |
| 1   | 4     | 3   | 2   | 2   | 5     | 1   |
| 5   | 4     | 4   | 4   | 4   | 4     | 5   |
| 4   | 5     | 4   | 5   | 3   | 5     | 5   |
| 5   | 4     | 5   | 5   | 5   | 4     | 4   |
| 5   | 4     | 2   | 5   | 4   | 4     | 5   |
| 3   | 5     | 4   | 5   | 5   | 5     | 4   |
| 4   | 4     | 4   | 5   | 5   | 5     | 4   |
| 4   | 5     | 5   | 4   | 5   | 5     | 4   |
| 4   | 4     | 5   | 4   | 5   | 4     | 2   |
| 5   | 5     | 4   | 4   | 5   | 5     | 4   |
| 4   | 5     | 5   | 4   | 5   | 4     | 5   |
| 5   | 4     | 5   | 4   | 4   | 5     | 5   |
| 4   | 5     | 5   | 5   | 4   | 4     | 4   |
| 4   | 5     | 5   | 5   | 4   | 4     | 4   |
| 4   | 4     | 5   | 5   | 4   | 5     | 5   |
| 4   | 4     | 5   | 5   | 5   | 3     | 4   |
| 4   | 5     | 4   | 5   | 4   | 5     | 5   |
| 4   | 4     | 5   | 4   | 4   | 4     | 4   |
| 4   | 4     | 4   | 4   | 4   | 4     | 4   |
| 4   | 4     | 4   | 4   | 5   | 4     | 5   |
| 4   | 5     | 5   | 5   | 4   | 4     | 5   |
| 4   | 4     | 4   | 5   | 4   | 4     | 4   |
| 3   | 5     | 3   | 4   | 5   | 4     | 4   |
| 4   | 4     | 5   | 4   | 4   | 4     | 4   |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |

|            |            |              |            |              |            |            |
|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|------------|
| <b>CE1</b> | <b>CE2</b> | <b>CE3-R</b> | <b>CE4</b> | <b>CE5-R</b> | <b>CE6</b> | <b>CE7</b> |
|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|------------|

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 |

| SAT1-R | SAT2 | SAT3 | SAT4 | SAT5 | SAT6 | SAT7-R |
|--------|------|------|------|------|------|--------|
| 2      | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3      |
| 5      | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 1      |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |

|             |               |             |             |             |               |             |
|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
| <b>LOY1</b> | <b>LOY2-R</b> | <b>LOY3</b> | <b>LOY4</b> | <b>LOY5</b> | <b>LOY6-R</b> | <b>LOY7</b> |
|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 |
| 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |

**Lampiran 4 : Uji Validitas Penelitian Utama**

**1. Self-Concept**

|     |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |        |              |
|-----|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
|     |                     | SC1                 | SC2    | SC4    | SC5    | SC6    | SC7    | TOTAL_<br>SC |
| SC1 | Pearson Correlation | 1                   | .402** | .461** | .383** | .683** | .247** | .721**       |
|     | Sig. (2-tailed)     |                     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001        |
|     | N                   | 198                 | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198          |
| SC2 | Pearson Correlation | .402**              | 1      | .804** | .807** | .312** | .402** | .815**       |
|     | Sig. (2-tailed)     | <.001               |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001        |
|     | N                   | 198                 | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198          |
| SC4 | Pearson Correlation | .461**              | .804** | 1      | .864** | .375** | .434** | .861**       |
|     | Sig. (2-tailed)     | <.001               | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001        |
|     | N                   | 198                 | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198          |
| SC5 | Pearson Correlation | .383**              | .807** | .864** | 1      | .336** | .491** | .845**       |

|          |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  |
|          | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| SC6      | Pearson Correlation | .683** | .312** | .375** | .336** | 1      | .196** | .661** |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        | .006   | <.001  |
|          | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| SC7      | Pearson Correlation | .247** | .402** | .434** | .491** | .196** | 1      | .610** |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | .006   |        | <.001  |
|          | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| TOTAL_SC | Pearson Correlation | .721** | .815** | .861** | .845** | .661** | .610** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        |
|          | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Trust

|     |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        | TOTAL_TR |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|     |                     | TR1          | TR2    | TR3    | TR4    | TR5    | TR6    | TR7    |          |
| TR1 | Pearson Correlation | 1            | .412** | .697** | .793** | .732** | .215** | .727** | .836**   |
|     | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | .002   | <.001  | <.001    |
|     | N                   | 198          | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198      |
| TR2 | Pearson Correlation | .412**       | 1      | .412** | .464** | .431** | .518** | .380** | .685**   |
|     | Sig. (2-tailed)     | <.001        |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001    |
|     | N                   | 198          | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198      |
| TR3 | Pearson Correlation | .697**       | .412** | 1      | .766** | .776** | .235** | .732** | .848**   |
|     | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001    |

|              |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| TR4          | Pearson Correlation | .793** | .464** | .766** | 1      | .799** | .214** | .771** | .883** |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  | .002   | <.001  | <.001  |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| TR5          | Pearson Correlation | .732** | .431** | .776** | .799** | 1      | .158*  | .700** | .843** |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        | .026   | <.001  | <.001  |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| TR6          | Pearson Correlation | .215** | .518** | .235** | .214** | .158*  | 1      | .193** | .488** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .002   | <.001  | <.001  | .002   | .026   |        | .007   | <.001  |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| TR7          | Pearson Correlation | .727** | .380** | .732** | .771** | .700** | .193** | 1      | .824** |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | .007   |        | <.001  |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| TOTAL<br>_TR | Pearson Correlation | .836** | .685** | .848** | .883** | .843** | .488** | .824** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Customer Engagement

| Correlations |     |     |     |     |     |     |              |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|
| CE1          | CE2 | CE3 | CE4 | CE5 | CE6 | CE7 | TOTAL<br>_CE |

|              |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CE1          | Pearson Correlation | 1      | .777** | .475** | .782** | .454** | .761** | .753** | .861** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| CE2          | Pearson Correlation | .777** | 1      | .539** | .827** | .463** | .749** | .747** | .877** |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| CE3          | Pearson Correlation | .475** | .539** | 1      | .549** | .632** | .552** | .477** | .738** |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| CE4          | Pearson Correlation | .782** | .827** | .549** | 1      | .489** | .829** | .779** | .903** |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| CE5          | Pearson Correlation | .454** | .463** | .632** | .489** | 1      | .448** | .437** | .689** |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| CE6          | Pearson Correlation | .761** | .749** | .552** | .829** | .448** | 1      | .756** | .875** |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001  |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| CE7          | Pearson Correlation | .753** | .747** | .477** | .779** | .437** | .756** | 1      | .848** |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| TOTAL<br>_CE | Pearson Correlation | .861** | .877** | .738** | .903** | .689** | .875** | .848** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        |
|              | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Satisfaction

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |            |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
|      |                     | SAT1         | SAT2   | SAT3   | SAT4   | SAT5   | SAT6   | SAT7   | TOTAL_ SAT |
| SAT1 | Pearson Correlation | 1            | .535** | .469** | .491** | .472** | .372** | .577** | .722**     |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001      |
|      | N                   | 198          | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198        |
| SAT2 | Pearson Correlation | .535**       | 1      | .817** | .757** | .801** | .612** | .344** | .876**     |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001        |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001      |
|      | N                   | 198          | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198        |
| SAT3 | Pearson Correlation | .469**       | .817** | 1      | .716** | .776** | .572** | .329** | .840**     |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001      |
|      | N                   | 198          | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198        |
| SAT4 | Pearson Correlation | .491**       | .757** | .716** | 1      | .764** | .596** | .386** | .850**     |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001      |
|      | N                   | 198          | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198        |
| SAT5 | Pearson Correlation | .472**       | .801** | .776** | .764** | 1      | .606** | .324** | .857**     |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001  | <.001      |
|      | N                   | 198          | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198        |
| SAT6 | Pearson Correlation | .372**       | .612** | .572** | .596** | .606** | 1      | .340** | .746**     |
|      | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  | <.001      |
|      | N                   | 198          | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198        |
| SAT7 | Pearson Correlation | .577**       | .344** | .329** | .386** | .324** | .340** | 1      | .612**     |
|      | Sig. (2-tailed)     |              |        |        |        |        |        |        |            |
|      | N                   | 198          | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198        |

|        |                 |        |        |        |        |        |        |        |       |
|--------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|        | Sig. (2-tailed) | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001 |
|        | N               | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198   |
| TOTAL_ | Pearson         | .722** | .876** | .840** | .850** | .857** | .746** | .612** | 1     |
| SAT    | Correlation     |        |        |        |        |        |        |        |       |
|        | Sig. (2-tailed) | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |       |
|        | N               | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 5. Loyalty

|      |                 | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |        |        |        |
|------|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      |                 | LOY1                | LOY2   | LOY3   | LOY4   | LOY5   | LOY6   | LOY7   | TOTAL_ |
|      |                 | LOY                 |        |        |        |        |        |        |        |
| LOY1 | Pearson         | 1                   | .432** | .776** | .802** | .782** | .044   | .787** | .851** |
|      | Correlation     |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|      | Sig. (2-tailed) |                     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | .541   | <.001  | <.001  |
|      | N               | 198                 | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| LOY2 | Pearson         | .432**              | 1      | .417** | .460** | .507** | .357** | .515** | .704** |
|      | Correlation     |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|      | Sig. (2-tailed) | <.001               |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|      | N               | 198                 | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| LOY3 | Pearson         | .776**              | .417** | 1      | .805** | .761** | .038   | .778** | .846** |
|      | Correlation     |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|      | Sig. (2-tailed) | <.001               | <.001  |        | <.001  | <.001  | .597   | <.001  | <.001  |
|      | N               | 198                 | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| LOY4 | Pearson         | .802**              | .460** | .805** | 1      | .766** | .054   | .754** | .856** |
|      | Correlation     |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|      | Sig. (2-tailed) | <.001               | <.001  | <.001  |        | <.001  | .451   | <.001  | <.001  |
|      | N               | 198                 | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| LOY5 | Pearson         | .782**              | .507** | .761** | .766** | 1      | .003   | .844** | .859** |
|      | Correlation     |                     |        |        |        |        |        |        |        |

|  |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|  | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        | .961   | <.001  | <.001  |
|  | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| LOY6   | Pearson Correlation | .044   | .357** | .038   | .054   | .003   | 1      | .086   | .337** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .541   | <.001  | .597   | .451   | .961   |        | .227   | <.001  |
|  | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| LOY7   | Pearson Correlation | .787** | .515** | .778** | .754** | .844** | .086   | 1      | .883** |
|  | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | .227   |        | <.001  |
|  | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| TOTAL_LOY  | Pearson Correlation | .851** | .704** | .846** | .856** | .859** | .337** | .883** | 1      |
|  | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        |
|  | N                   | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    | 198    |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |

## Lampiran 5: Uji Reliabilitas Penelitian Utama

### 1. *Self-Concept*

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .842                          | 6          |

### 2. *Trust*

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .910                          | 6          |

### 3. *Customer Engagement*

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .921                          | 7          |

### 4. *Satisfaction*

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
|                               |            |

|      |   |
|------|---|
| .893 | 7 |
|------|---|

5. *Loyalty*

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .925                          | 6          |

**Lampiran 6: Uji Standar Deviasi Penelitian Utama**

1. *Self-Concept*

| <b>Item Statistics</b> |        |                |     |
|------------------------|--------|----------------|-----|
|                        | Mean   | Std. Deviation | N   |
| SC2                    | 3.9242 | 1.14852        | 198 |
| SC4                    | 3.8737 | 1.12165        | 198 |
| SC5                    | 3.8788 | 1.06892        | 198 |

## 2. *Trust*

| <b>Item Statistics</b> |        |                |     |
|------------------------|--------|----------------|-----|
|                        | Mean   | Std. Deviation | N   |
| TR1                    | 3.8434 | 1.04747        | 198 |
| TR3                    | 4.0657 | 1.14028        | 198 |
| TR4                    | 3.9293 | 1.17290        | 198 |
| TR5                    | 3.9192 | 1.14153        | 198 |
| TR7                    | 4.0455 | 1.10970        | 198 |

## 3. *Customer Engagement*

| <b>Item Statistics</b> |        |                |     |
|------------------------|--------|----------------|-----|
|                        | Mean   | Std. Deviation | N   |
| CE1                    | 3.7879 | 1.22390        | 198 |
| CE2                    | 4.0253 | 1.16391        | 198 |
| CE3                    | 3.5606 | 1.27206        | 198 |
| CE4                    | 3.9949 | 1.15981        | 198 |
| CE5                    | 3.3889 | 1.30025        | 198 |
| CE6                    | 3.9747 | 1.17692        | 198 |
| CE7                    | 3.9495 | 1.13436        | 198 |

## 4. *Satisfaction*

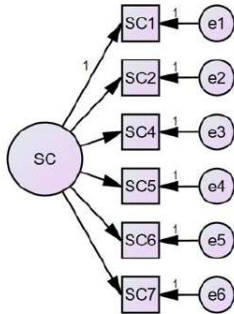
| <b>Item Statistics</b> |        |                |     |
|------------------------|--------|----------------|-----|
|                        | Mean   | Std. Deviation | N   |
| SAT1                   | 3.5354 | 1.28097        | 198 |
| SAT2                   | 4.0051 | 1.09218        | 198 |
| SAT3                   | 4.0202 | 1.08033        | 198 |
| SAT4                   | 3.9444 | 1.13636        | 198 |
| SAT5                   | 3.9495 | 1.21224        | 198 |
| SAT6                   | 3.8283 | 1.23847        | 198 |

**5. Loyalty**

| <b>Item Statistics</b> |        |                |     |
|------------------------|--------|----------------|-----|
|                        | Mean   | Std. Deviation | N   |
| LOY1                   | 3.8485 | 1.07923        | 198 |
| LOY2                   | 3.3939 | 1.22841        | 198 |
| LOY3                   | 3.9040 | 1.19469        | 198 |
| LOY4                   | 3.8737 | 1.12165        | 198 |
| LOY5                   | 3.9646 | 1.12370        | 198 |
| LOY7                   | 3.9646 | 1.17666        | 198 |

## Lampiran 7: Uji Confirmatory Factor Analysis

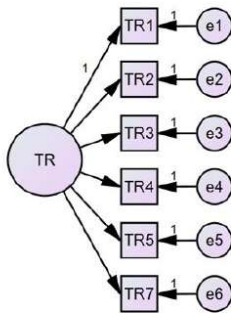
### 1. Self-Concept



|     |         | Estimate |
|-----|---------|----------|
| SC1 | <--- SC | .473     |
| SC2 | <--- SC | .864     |
| SC4 | <--- SC | .932     |
| SC5 | <--- SC | .926     |
| SC6 | <--- SC | .398     |
| SC7 | <--- SC | .491     |

Item yang gugur :  
SC1, SC6, SC7

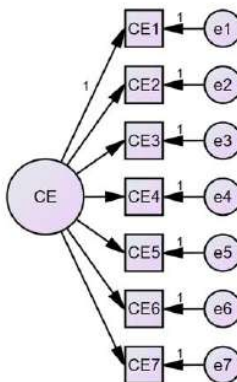
### 2. Trust



|     |         | Estimate |
|-----|---------|----------|
| TR1 | <--- TR | .850     |
| TR2 | <--- TR | .489     |
| TR3 | <--- TR | .852     |
| TR4 | <--- TR | .919     |
| TR5 | <--- TR | .871     |
| TR7 | <--- TR | .837     |

Item yang gugur :  
TR2

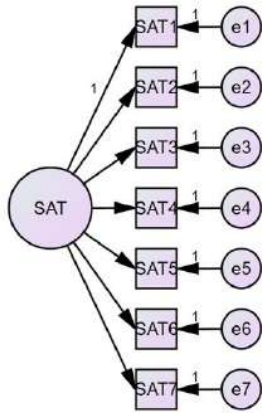
### 3. Customer Engagement



|     |         | Estimate |
|-----|---------|----------|
| CE1 | <--- CE | .861     |
| CE2 | <--- CE | .882     |
| CE3 | <--- CE | .604     |
| CE4 | <--- CE | .927     |
| CE5 | <--- CE | .538     |
| CE6 | <--- CE | .881     |
| CE7 | <--- CE | .849     |

Item yang gugur :  
Tidak ada item yang gugur

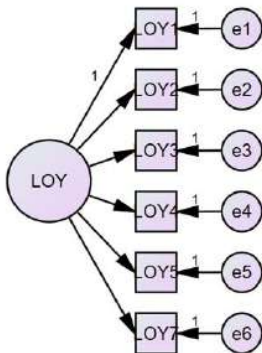
#### 4. Satisfaction



|      |          | Estimate |
|------|----------|----------|
| SAT1 | <--- SAT | .572     |
| SAT2 | <--- SAT | .913     |
| SAT3 | <--- SAT | .873     |
| SAT4 | <--- SAT | .842     |
| SAT5 | <--- SAT | .884     |
| SAT6 | <--- SAT | .678     |
| SAT7 | <--- SAT | .414     |

Item yang gugur :  
**SAT7**

#### 5. Loyalty



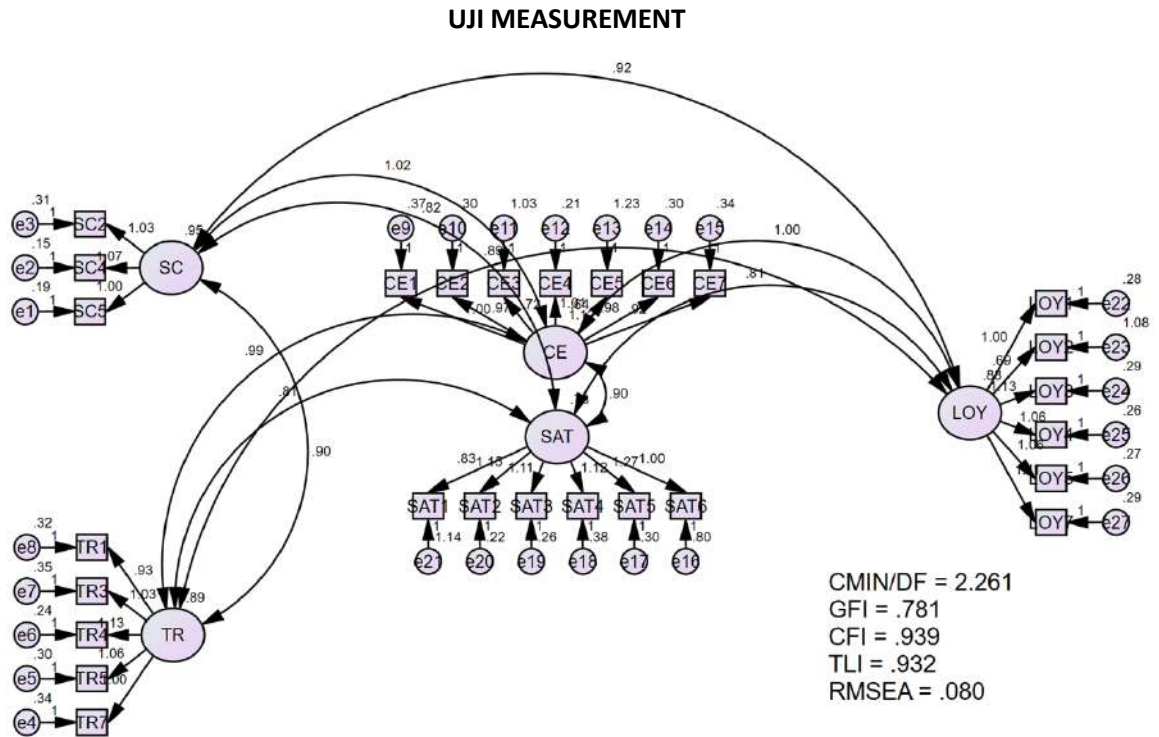
|      |          | Estimate |
|------|----------|----------|
| LOY1 | <--- LOY | .884     |
| LOY2 | <--- LOY | .530     |
| LOY3 | <--- LOY | .873     |
| LOY4 | <--- LOY | .876     |
| LOY5 | <--- LOY | .897     |
| LOY7 | <--- LOY | .900     |

Item yang gugur :  
Tidak ada item yang  
gugur

**Lampiran 8: Uji Outlier**

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 136                | 92.872                | .000 | .000 |
| 78                 | 85.468                | .000 | .000 |
| 20                 | 78.696                | .000 | .000 |
| 195                | 74.472                | .000 | .000 |
| 85                 | 70.627                | .000 | .000 |
| 105                | 62.670                | .000 | .000 |
| 113                | 60.087                | .000 | .000 |
| 114                | 59.775                | .000 | .000 |

## Lampiran 9: Uji Measurement Model



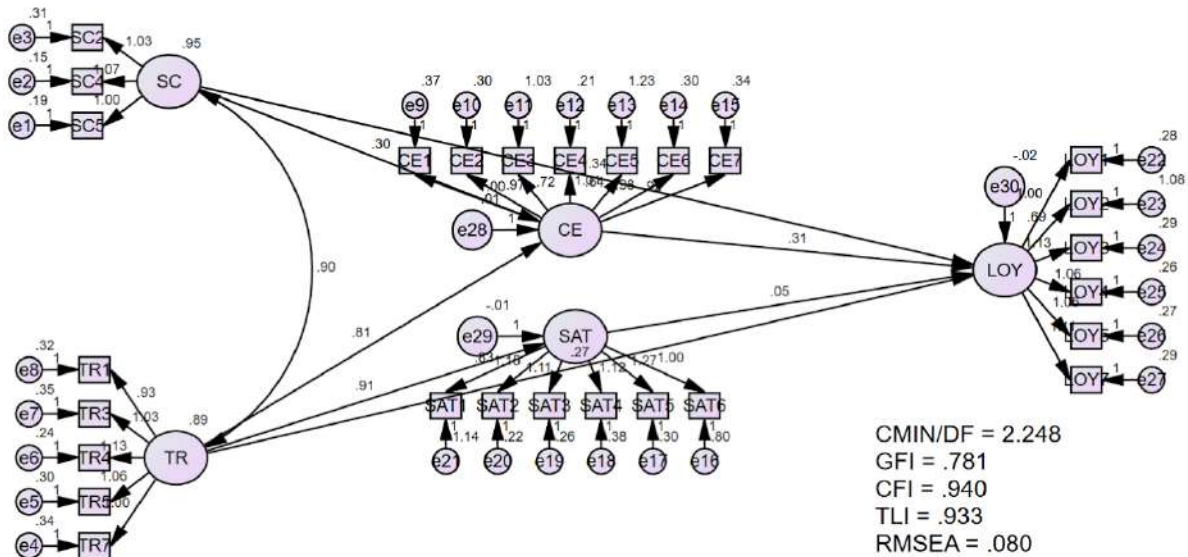
| No | GoF     | Kriteria      | Nilai | Keterangan |
|----|---------|---------------|-------|------------|
| 1  | CMIN/DF | CMIN/DF < 3,0 | 2,261 | Good Fit   |
| 2  | GFI     | GFI 0,8 - 0,9 | 0,781 | Bad Fit    |
| 3  | CFI     | CFI 0,8 - 0,9 | 0,939 | Good Fit   |
| 4  | TLI     | TLI 0,8 - 0,9 | 0,932 | Good Fit   |
| 5  | RMSEA   | RMSEA < 0,08  | 0,080 | Good Fit   |

|     |         | Estimate |
|-----|---------|----------|
| SC5 | <--- SC | .915     |
| SC4 | <--- SC | .936     |
| SC2 | <--- SC | .876     |
| TR7 | <--- TR | .851     |
| TR5 | <--- TR | .877     |
| TR4 | <--- TR | .909     |

|      |      |     |      |
|------|------|-----|------|
| TR3  | <--- | TR  | .856 |
| TR1  | <--- | TR  | .839 |
| CE1  | <--- | CE  | .866 |
| CE2  | <--- | CE  | .883 |
| CE3  | <--- | CE  | .598 |
| CE4  | <--- | CE  | .919 |
| CE5  | <--- | CE  | .518 |
| CE6  | <--- | CE  | .883 |
| CE7  | <--- | CE  | .858 |
| SAT6 | <--- | SAT | .690 |
| SAT5 | <--- | SAT | .892 |
| SAT4 | <--- | SAT | .839 |
| SAT3 | <--- | SAT | .881 |
| SAT2 | <--- | SAT | .902 |
| SAT1 | <--- | SAT | .550 |
| LOY1 | <--- | LOY | .873 |
| LOY2 | <--- | LOY | .531 |
| LOY3 | <--- | LOY | .890 |
| LOY4 | <--- | LOY | .891 |
| LOY5 | <--- | LOY | .885 |
| LOY7 | <--- | LOY | .890 |

## Lampiran 10: Uji Struktural Model

### UJI STRUKTURAL MODEL



| No | GoF     | Kriteria      | Nilai | Keterangan |
|----|---------|---------------|-------|------------|
| 1  | CMIN/DF | CMIN/DF < 3,0 | 2,248 | Good Fit   |
| 2  | GFI     | GFI 0,8 – 0,9 | 0,781 | Bad Fit    |
| 3  | CFI     | CFI 0,8 – 0,9 | 0,940 | Good Fit   |
| 4  | TLI     | TLI 0,8 – 0,9 | 0,933 | Good Fit   |
| 5  | RMSEA   | RMSEA < 0,08  | 0,080 | Good Fit   |

#### CMIN

| Model              | NPAR | CMIN     | DF  | P    | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model      | 62   | 710.308  | 316 | .000 | 2.248   |
| Saturated model    | 378  | .000     | 0   |      |         |
| Independence model | 27   | 6893.305 | 351 | .000 | 19.639  |

#### RMR, GFI

| Model         | RMR  | GFI  | AGFI | PGFI |
|---------------|------|------|------|------|
| Default model | .076 | .781 | .737 | .653 |

|                    |      |       |      |      |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Saturated model    | .000 | 1.000 |      |      |
| Independence model | .890 | .073  | .002 | .068 |

#### Baseline Comparisons

| Model              | NFI<br>Delta1 | RFI<br>rho1 | IFI<br>Delta2 | TLI<br>rho2 | CFI   |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model      | .897          | .886        | .940          | .933        | .940  |
| Saturated model    | 1.000         |             | 1.000         |             | 1.000 |
| Independence model | .000          | .000        | .000          | .000        | .000  |

#### RMSEA

| Model              | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model      | .080  | .072  | .087  | .000   |
| Independence model | .308  | .301  | .314  | .000   |

#### HIPOTESIS

5 Hipotesis Tidak Terdukung (P Value lebih dari 0,05)

SC → CE

SC → LOY

TR → LOY

CE → LOY

SAT → LOY

|     |      |     | Estimate | S.E. | C.R.   | PLabel     |
|-----|------|-----|----------|------|--------|------------|
| CE  | <--- | SC  | .301     | .239 | 1.255  | .209par_25 |
| CE  | <--- | TR  | .808     | .250 | 3.227  | .001par_26 |
| SAT | <--- | TR  | .912     | .079 | 11.556 | ***par_27  |
| LOY | <--- | SC  | .344     | .210 | 1.642  | .101par_24 |
| LOY | <--- | TR  | .266     | .377 | .705   | .481par_28 |
| LOY | <--- | CE  | .310     | .422 | .734   | .463par_29 |
| LOY | <--- | SAT | .046     | .380 | .122   | .903par_30 |
| SC5 | <--- | SC  | 1.000    |      |        |            |

|      |      |     |       |      |        |           |
|------|------|-----|-------|------|--------|-----------|
| SC4  | <--- | SC  | 1.074 | .045 | 23.858 | ***par_1  |
| SC2  | <--- | SC  | 1.028 | .053 | 19.588 | ***par_2  |
| TR7  | <--- | TR  | 1.000 |      |        |           |
| TR5  | <--- | TR  | 1.060 | .063 | 16.888 | ***par_3  |
| TR4  | <--- | TR  | 1.129 | .062 | 18.154 | ***par_4  |
| TR3  | <--- | TR  | 1.032 | .064 | 16.109 | ***par_5  |
| TR1  | <--- | TR  | .931  | .060 | 15.576 | ***par_6  |
| CE1  | <--- | CE  | 1.000 |      |        |           |
| CE2  | <--- | CE  | .969  | .055 | 17.702 | ***par_7  |
| CE3  | <--- | CE  | .719  | .075 | 9.563  | ***par_8  |
| CE4  | <--- | CE  | 1.006 | .052 | 19.335 | ***par_9  |
| CE5  | <--- | CE  | .636  | .080 | 7.969  | ***par_10 |
| CE6  | <--- | CE  | .981  | .055 | 17.738 | ***par_11 |
| CE7  | <--- | CE  | .919  | .055 | 16.753 | ***par_12 |
| SAT6 | <--- | SAT | 1.000 |      |        |           |
| SAT5 | <--- | SAT | 1.266 | .105 | 12.027 | ***par_13 |
| SAT4 | <--- | SAT | 1.116 | .098 | 11.364 | ***par_14 |
| SAT3 | <--- | SAT | 1.113 | .094 | 11.881 | ***par_15 |
| SAT2 | <--- | SAT | 1.153 | .095 | 12.152 | ***par_16 |
| SAT1 | <--- | SAT | .827  | .109 | 7.612  | ***par_17 |
| LOY1 | <--- | LOY | 1.000 |      |        |           |
| LOY2 | <--- | LOY | .693  | .083 | 8.323  | ***par_18 |
| LOY3 | <--- | LOY | 1.129 | .061 | 18.567 | ***par_19 |
| LOY4 | <--- | LOY | 1.060 | .057 | 18.589 | ***par_20 |
| LOY5 | <--- | LOY | 1.055 | .058 | 18.318 | ***par_21 |
| LOY7 | <--- | LOY | 1.111 | .060 | 18.536 | ***par_22 |

#### Rekomendasi Modification Indices

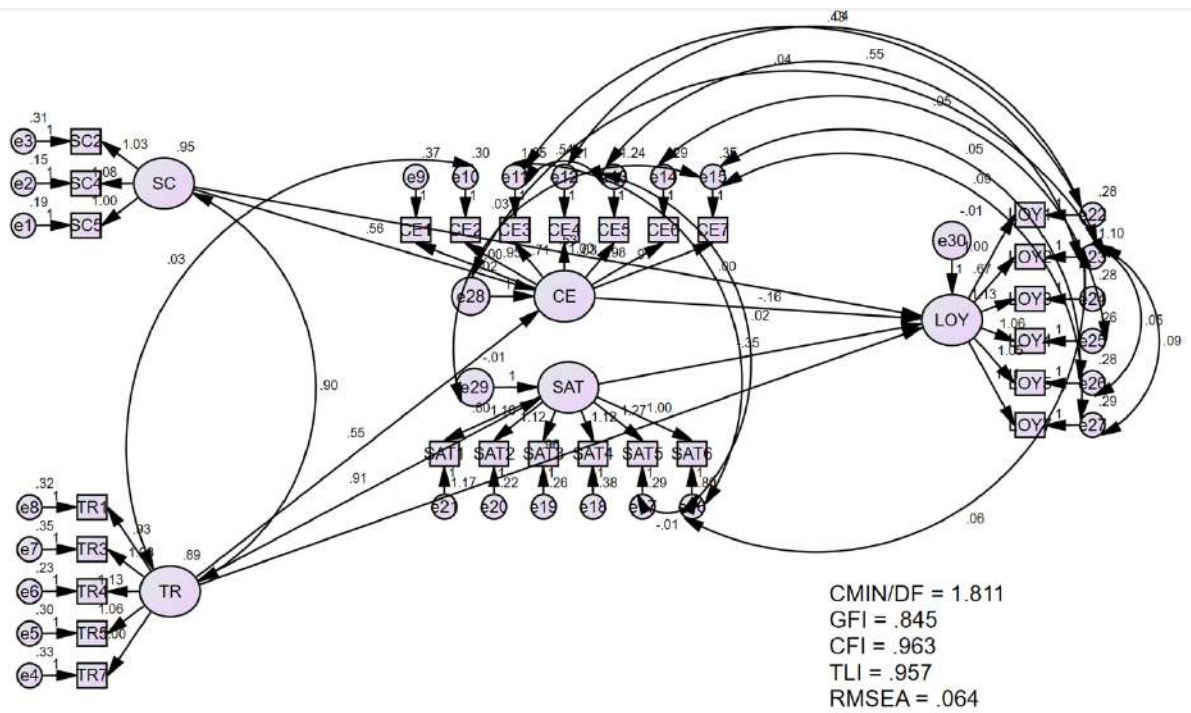
|     |      |     | M.I.   | Par Change |
|-----|------|-----|--------|------------|
| e26 | <--> | e27 | 13.487 | .072       |

|     |      |     |        |       |
|-----|------|-----|--------|-------|
| e25 | <--> | e27 | 6.465  | -.049 |
| e23 | <--> | e28 | 10.584 | .072  |
| e23 | <--> | e24 | 4.116  | -.081 |
| e21 | <--> | TR  | 4.281  | .051  |
| e21 | <--> | SC  | 4.524  | -.055 |
| e21 | <--> | e23 | 51.252 | .564  |
| e18 | <--> | e27 | 4.416  | .049  |
| e17 | <--> | e27 | 6.304  | -.052 |
| e16 | <--> | e30 | 5.857  | .032  |
| e15 | <--> | e27 | 9.166  | .068  |
| e15 | <--> | e26 | 4.372  | .046  |
| e15 | <--> | e21 | 7.119  | -.120 |
| e14 | <--> | TR  | 5.767  | -.031 |
| e14 | <--> | SC  | 6.054  | .033  |
| e14 | <--> | e27 | 4.865  | -.047 |
| e14 | <--> | e25 | 6.164  | .050  |
| e14 | <--> | e18 | 18.241 | -.106 |
| e14 | <--> | e17 | 5.678  | .053  |
| e13 | <--> | e23 | 45.313 | .553  |
| e13 | <--> | e21 | 61.287 | .662  |
| e13 | <--> | e17 | 4.377  | -.091 |
| e12 | <--> | e22 | 4.068  | .036  |
| e12 | <--> | e20 | 4.801  | -.035 |
| e11 | <--> | e23 | 31.485 | .423  |
| e11 | <--> | e21 | 61.492 | .608  |
| e11 | <--> | e13 | 43.936 | .536  |
| e10 | <--> | e14 | 4.200  | -.046 |
| e7  | <--> | e28 | 7.427  | .035  |
| e7  | <--> | e10 | 13.121 | .087  |
| e6  | <--> | e14 | 4.403  | -.042 |

|    |      |     |       |       |
|----|------|-----|-------|-------|
| e5 | <--> | e27 | 6.253 | .053  |
| e5 | <--> | e19 | 5.676 | -.049 |
| e4 | <--> | e23 | 6.362 | -.110 |
| e4 | <--> | e18 | 5.213 | -.059 |
| e4 | <--> | e17 | 5.208 | .053  |
| e4 | <--> | e16 | 4.299 | -.078 |
| e4 | <--> | e5  | 7.161 | -.063 |
| e3 | <--> | e23 | 5.523 | -.100 |
| e3 | <--> | e20 | 5.249 | .044  |
| e3 | <--> | e19 | 5.030 | .047  |
| e2 | <--> | e25 | 8.644 | .045  |
| e2 | <--> | e14 | 8.360 | .050  |
| e2 | <--> | e10 | 4.489 | -.036 |
| e1 | <--> | e11 | 6.432 | -.084 |
| e1 | <--> | e7  | 4.501 | -.041 |

## Lampiran 11: Modification Indices

### UJI STRUKTURAL MODEL (Modification Indices)



| No | GoF     | Kriteria      | Nilai | Keterangan   |
|----|---------|---------------|-------|--------------|
| 1  | CMIN/DF | CMIN/DF < 3,0 | 1,811 | Good Fit     |
| 2  | GFI     | GFI 0,8 - 0,9 | 0,845 | Marginal Fit |
| 3  | CFI     | CFI 0,8 - 0,9 | 0,963 | Good Fit     |
| 4  | TLI     | TLI 0,8 - 0,9 | 0,957 | Good Fit     |
| 5  | RMSEA   | RMSEA < 0,08  | 0,064 | Good Fit     |

## Lampiran 12: Hasil Uji Goodness of Fit

### CMIN

| Model              | NPAR | CMIN     | DF  | P    | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model      | 78   | 543.182  | 300 | .000 | 1.811   |
| Saturated model    | 378  | .000     | 0   |      |         |
| Independence model | 27   | 6893.305 | 351 | .000 | 19.639  |

### RMR, GFI

| Model              | RMR  | GFI   | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model      | .063 | .845  | .804 | .670 |
| Saturated model    | .000 | 1.000 |      |      |
| Independence model | .890 | .073  | .002 | .068 |

### Baseline Comparisons

| Model              | NFI<br>Delta1 | RFI<br>rho1 | IFI<br>Delta2 | TLI<br>rho2 | CFI   |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model      | .921          | .908        | .963          | .957        | .963  |
| Saturated model    | 1.000         |             | 1.000         |             | 1.000 |
| Independence model | .000          | .000        | .000          | .000        | .000  |

### RMSEA

| Model              | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model      | .064  | .055  | .073  | .004   |
| Independence model | .308  | .301  | .314  | .000   |

### HIPOTESIS

2 Hipotesis Tidak Terdukung (P Value lebih dari 0,05)

CE → LOY

SAT → LOY

|      |      |     | Estimate | S.E. | C.R.   | PLabel     |
|------|------|-----|----------|------|--------|------------|
| CE   | <--- | SC  | .556     | .231 | 2.411  | .016par_25 |
| CE   | <--- | TR  | .545     | .238 | 2.292  | .022par_26 |
| SAT  | <--- | TR  | .905     | .079 | 11.524 | ***par_27  |
| LOY  | <--- | SC  | .530     | .256 | 2.066  | .039par_24 |
| LOY  | <--- | TR  | .956     | .359 | 2.661  | .008par_28 |
| LOY  | <--- | CE  | -.163    | .321 | -.509  | .611par_29 |
| LOY  | <--- | SAT | -.346    | .357 | -.968  | .333par_30 |
| SC5  | <--- | SC  | 1.000    |      |        |            |
| SC4  | <--- | SC  | 1.075    | .045 | 23.971 | ***par_1   |
| SC2  | <--- | SC  | 1.028    | .052 | 19.610 | ***par_2   |
| TR7  | <--- | TR  | 1.000    |      |        |            |
| TR5  | <--- | TR  | 1.059    | .062 | 17.001 | ***par_3   |
| TR4  | <--- | TR  | 1.128    | .062 | 18.267 | ***par_4   |
| TR3  | <--- | TR  | 1.030    | .064 | 16.182 | ***par_5   |
| TR1  | <--- | TR  | .930     | .059 | 15.665 | ***par_6   |
| CE1  | <--- | CE  | 1.000    |      |        |            |
| CE2  | <--- | CE  | .948     | .055 | 17.343 | ***par_7   |
| CE3  | <--- | CE  | .708     | .075 | 9.392  | ***par_8   |
| CE4  | <--- | CE  | 1.004    | .052 | 19.468 | ***par_9   |
| CE5  | <--- | CE  | .628     | .080 | 7.857  | ***par_10  |
| CE6  | <--- | CE  | .982     | .055 | 17.966 | ***par_11  |
| CE7  | <--- | CE  | .909     | .055 | 16.582 | ***par_12  |
| SAT6 | <--- | SAT | 1.000    |      |        |            |
| SAT5 | <--- | SAT | 1.270    | .107 | 11.878 | ***par_13  |
| SAT4 | <--- | SAT | 1.120    | .099 | 11.350 | ***par_14  |
| SAT3 | <--- | SAT | 1.118    | .094 | 11.871 | ***par_15  |
| SAT2 | <--- | SAT | 1.158    | .095 | 12.139 | ***par_16  |

|      |      |     |       |      |        |           |
|------|------|-----|-------|------|--------|-----------|
| SAT1 | <--- | SAT | .801  | .109 | 7.365  | ***par_17 |
| LOY1 | <--- | LOY | 1.000 |      |        |           |
| LOY2 | <--- | LOY | .669  | .084 | 7.974  | ***par_18 |
| LOY3 | <--- | LOY | 1.134 | .061 | 18.735 | ***par_19 |
| LOY4 | <--- | LOY | 1.060 | .057 | 18.567 | ***par_20 |
| LOY5 | <--- | LOY | 1.053 | .058 | 18.240 | ***par_21 |
| LOY7 | <--- | LOY | 1.110 | .060 | 18.474 | ***par_22 |

## Lampiran 13: LoA



Yogyakarta, 3 Februari 2025

No : 064/A.3-VI/MABIS/II/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Penerimaan Naskah Publikasi Jurnal

Yth.  
Amira Alda Arisani Solekhah  
Endy Gunanto Marsasi  
Di Tempat.

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bersama surat ini kami ucapkan terimakasih telah mengirimkan artikel ilmiah untuk diterbitkan pada Jurnal Manajemen Bisnis. Adapun data artikel tersebut:

|               |  |
|---------------|--|
| Judul artikel | Optimizing Customer Engagement and Satisfaction on Loyalty through Self-Congruity Theory   |
| Penulis       | 1. Amira Alda Arisani Solekhah<br>2. Endy Gunanto Marsasi * (Corresponding Author)   |
| Affiliation   | <sup>1</sup> . Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia <sup>1,2</sup> |

Artikel tersebut dinyatakan **diterima** untuk dipublikasikan di Jurnal Manajemen Bisnis pada **Volume 16 Nomor 1 Maret 2025**.

Artikel tersebut akan tersedia secara online di <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb>.

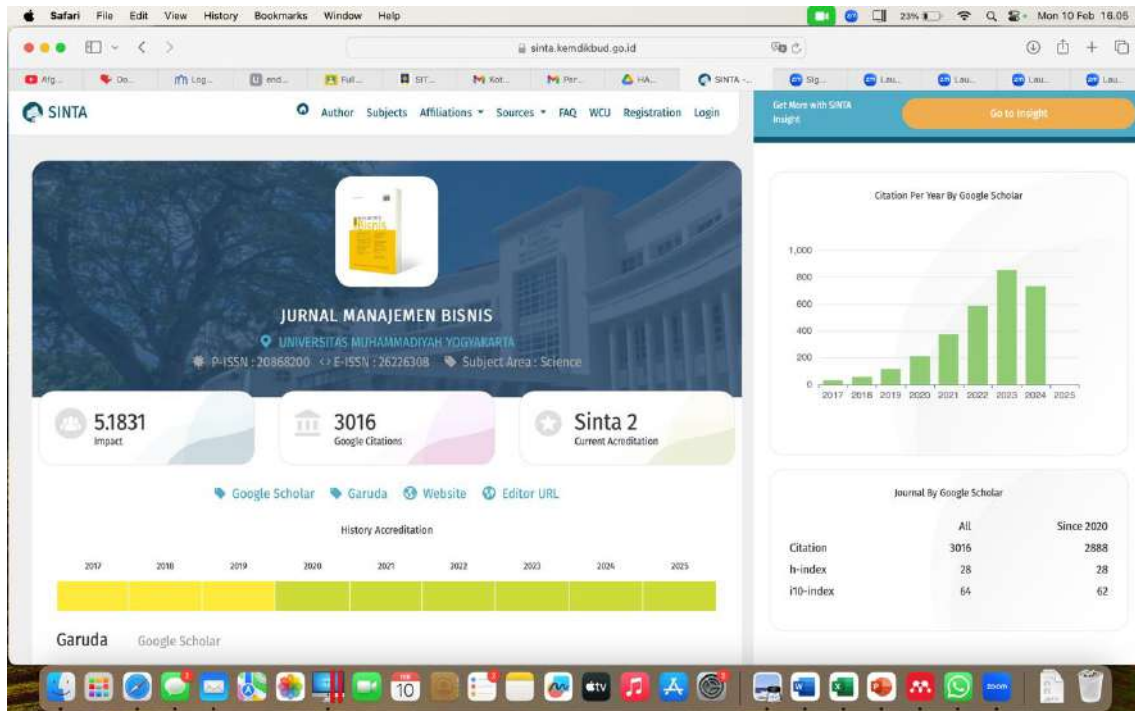
Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 3 Februari 2025  
Pengelola Jurnal Manajemen Bisnis

Allen Akmalia, SE, M.Sc  
NIK. 19870604200910 143 084

## Lampiran 14: Indeks Jurnal Sinta 2



## Lampiran 15: Naskah Publikasi



Article Type: Research Paper

# Optimizing Customer Engagement and Satisfaction on Loyalty through Self-Congruity Theory

Amira Alda Arisani Solekhah, Endy Gunanto Marsasi\* (Corresponding Author) [ID Sinta: 6805327](#) ; [ID Scopus: 57224778678](#)



### AFFILIATION:

Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia,  
Yogyakarta, Indonesia

### \*CORRESPONDENCE:

E-mail: [183111301@uii.ac.id](mailto:183111301@uii.ac.id)  
[ID Sinta: 6805327](#)  
[ID Scopus: 57224778678](#)  
[ID Researcher \(WOS\): GQA-4768-2022](#)

### THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

<http://journal.umy.ac.id/index.php/mb>

DOI: 10.18196/mb.xxxxxxxx

### CITATION:

Name. (20xx). Title. *Jurnal Manajemen Bisnis*, xx(x), xx-xx.

### ARTICLE HISTORY

Received:

Revised:

Accepted:

### Abstract

**Research aims:** This study explores the factors that shape the intention of Generation Z, aged 20 to 29, in Java to utilize online travel agents. Additionally, it investigates the application of self-congruity theory in understanding consumer behavior. A unique aspect of this research is the inclusion of a novel variable: satisfaction.

**Design/Methodology/Approach:** This research adopts a quantitative approach, utilizing a survey method to gather insights. The data analysis was performed using Structural Equation Modeling (S.E.M.), drawing on responses from 198 participants. The study specifically focuses on Generation Z as its primary subject.

**Research Findings:** This study found that self-congruity influences customer trust and customer engagement, which ultimately contributes to the satisfaction and loyalty of online travel agent users. The satisfaction variable highlights its crucial role in reinforcing the connection between customer engagement and loyalty.

**Theoretical Contribution/Originality:** This study enriches the academic literature by adding the satisfaction variable as a novelty and highlights the critical role of self-concept and trust in building customer loyalty.

**Practitioners/Policy Implications:** To increase loyalty, online travel agent companies must align their brand image with consumers' self-concept, build trust through consistent service, and manage customer engagement wisely.

**Research Limitations/Implications:** This research is limited by fewer samples, the uneven distribution of respondents, and the geographical coverage only on the island of Java.

**Keywords:** *Self-Concept, Trust, Customer Engagement, Satisfaction, Loyalty, and Self-Congruity Theory.*

## Introduction

Online travel agent platforms have become a key aspect of the travel industry. Many individuals now rely on these services to conveniently book accommodations, flights, and travel needs. Trust is essential for setting performance expectations and minimizing the perceived risks of using these platforms (Ribeiro et al., 2022). Engaging consumers is crucial for the success of online travel platforms. Service providers face the challenge of sustaining and improving customer involvement while navigating the growing complexity and variety of digital interfaces (Arora et al., 2021). Online travel agents play a significant role in promoting vacation packages. Travel professionals and agency planners need to understand the key factors that drive customer engagement, boost brand recognition, build loyalty, and enhance their marketing strategies (Abou-Shouk & Soliman, 2021).

Loyalty programs encourage customers to return, fostering a stronger bond between consumers and brands, which helps build deeper trust and connection. Service failures are inevitable, but their impact on overall satisfaction can vary. Some failures may have minimal impact, while others can significantly affect a customer's decision to reuse the service or recommend it to others (Halpern & Mwesiumo, 2021). Customer satisfaction is closely tied to the ease of using online travel agent services compared to the applications provided by the airlines themselves. A survey conducted in 2018 recorded that 86.61% of the total respondents were satisfied and used online travel agent services more often in determining which airline to use (Eka, 2018). This high level of satisfaction stems from several factors, including the capability of online travel agent services to fulfill and frequently surpass the expectations of their consumers consistently.

This study is grounded in a prominent theory that serves as the primary framework for developing the hypothesis under investigation. Specifically, it draws on self-congruity theory, which examines how two distinct visual elements foster a connection between tourists and brands (Šegota, 2024). Self-congruity theory is widely utilized to explore how individuals shape their behaviors and preferences by aligning their self-image with a particular brand. Consumers are more likely to gravitate toward brands that resonate with their personal identity. Self-congruity theory plays a pivotal role in this decision-making process, as people tend to select services that align with their self-perception. For businesses, this underscores the importance of carefully managing their brand image to ensure it reflects the identities of potential consumers. In the service sector, companies must conduct in-depth analyses of both their brand image and the self-image of their target audience to build meaningful connections.

Customer engagement is a critical variable in this study. Customer engagement is crucial on online travel platforms. Consumers can take an active role in planning their trips by utilizing the various features offered on the platform. Interacting with these features has been identified as a critical driver in building brand loyalty and promoting repeat purchases of products or services (Majeed et al., 2022). One effective approach to boosting customer engagement is through well-designed loyalty programs and appealing incentives. Customer engagement includes all interactions and relationships between companies and customers throughout the entire cycle from start to finish. Encouraging brand advocates to create content that resonates with people who have a strong sense of self can help boost engagement and deepen their connection with the brand (Kini et al., 2024). Companies should facilitate open two-way communication with customers through online channels such as email, live chat, or social media or directly through customer service.

Previous research has developed the ideas (Han et al., 2021) that when consumers trust a product or service, it helps them feel satisfied with what's being offered. Tourism trust emerges if the services provided are reasonable and satisfy tourists. Previous research conducted by Teeroovengadum (2022) assumed that the satisfaction felt by consumers towards the products or

services provided could give rise to an attitude of loyalty in consumers towards a brand. Satisfaction with service quality can foster loyalty for customers to use banking services that are considered quality and reliable faithfully. Further research conducted by Tirado et al. (2024) suggests that banks can better support vulnerable customers by implementing CSR strategies that foster trust and strengthen customer engagement.

This study brings a fresh perspective by incorporating satisfaction variables. Satisfaction results from perceived service quality, leading to other consequences, such as customer loyalty (Alnaim et al., 2022). Satisfaction is connected to both the service received and the overall experience, including interactions with customer service, the purchasing process, easy-to-understand information, and ease of use. Companies can channel related departments to solve problems and improve satisfaction to promote the brand (Adak et al., 2022). Companies that understand their customers' needs and expectations and consistently deliver services that go beyond those expectations are more inclined to deliver exceptional customer satisfaction. The researcher added the novelty variable to this study to provide an element of research novelty that can provide the latest knowledge and literature in the academic environment. Researchers use the findings from previous studies as references to see relevance and as a source to provide research renewal to avoid plagiarism and violate academic integrity.

Researchers identified several research gaps from previous researchers. This research addresses a gap that needs further investigation. Research conducted by R. U. Khan et al. (2022) resulted in the finding that satisfaction positively affects customer loyalty. Improving customer satisfaction through effective relationship management services is crucial for cultivating loyalty toward the company. The link between satisfaction and loyalty has been a central theme in many previous studies, highlighting its significance in driving long-term customer commitment (Zhou & Yu, 2022). Although satisfaction positively influences customer loyalty, its impact is not substantial. This research emphasizes the critical role of tourist engagement in fostering and reinforcing loyalty to a destination, particularly through the lens of tourist value, and makes valuable contributions to the field of tourism studies (Habachi et al., 2024). The findings indicate that consumer involvement plays a pivotal role in fostering customer loyalty, demonstrating a clear and significant positive impact.

Additionally, the study sheds light on how gamification services can enhance customer loyalty, especially by delivering immersive gaming experiences. It also identifies key factors that influence customer engagement with gamified service systems, providing insights into improving customer interactions and loyalty in innovative ways. Other results from a study conducted by Meeprom and Suttikun (2024) revealed intriguing findings regarding customer engagement with AI-based services and its impact on customer loyalty. The results indicated that while engagement with AI-based services negatively influenced customer loyalty, engagement with employee-based services had a positive but not statistically significant effect.

This research emerged in response to a growing trend in the restaurant industry during the COVID-19 pandemic, where businesses increasingly adopted AI-based, contactless services over traditional human-based interactions. In the broader context of online travel agents, the concept of customer engagement and satisfaction in driving loyalty remains less than optimal. This gap may stem from the varying levels of influence that customer engagement and satisfaction exert on the perceived quality of services offered. Since each user evaluates services differently, online travel applications face the challenge of meeting diverse customer expectations and preferences to enhance loyalty effectively.

## Literature Review and Hypotheses Development

### *Self Congruity Theory*

This study is grounded in Self-congruity theory, which examines how well a person's self-image matches the image of a product (Sirgy, 1985). The theory is widely used to analyze how consumers' self-image aligns with brand images, fostering a connection with the brand. A similar study by Rabbanee et al. (2020) also utilized self-congruity theory, highlighting the significance of the alignment between a consumer's self-image and the brand's image. This alignment significantly influences the satisfaction of social media users when engaging with content, such as commenting, interacting, and sharing preferences. Additionally, Cifci (2022) applied self-congruity theory to examine how individuals understand and identify with their self-concept, including aspects like values, beliefs, and roles (Marsasi et al., 2024). The theory evaluates consumer self-congruity by focusing on three key components: self-concept and the perceived image of products or services. This research underscores the critical role of understanding the connection between self-concept and brand image in predicting its impact on consumer satisfaction.

### *Self-Concept*

Self-congruence describes the harmony between an individual's self-image and their perception of a brand's image. The closer the alignment between a person's self-concept and a brand, the higher the likelihood of them purchasing from that brand (Wu & Wu, 2023). Part of this concept involves how individuals view themselves in social settings and how they believe others perceive them (Albana & Marsasi, 2024). When consumers experience a strong connection between their personal identity and a brand's image, they are more inclined to develop a deep emotional attachment to that brand. Ideal self-congruence pertains to how individuals aspire to see themselves or wish to be, rather than their current self-perception (El Hedhli et al., 2021).

People are often more drawn to brands that align with their aspirational self-image than their present reality. Research on self-congruence highlights two key types: actual self-congruence and ideal self-congruence, both of which are derived from the two dimensions of self-concept—the actual self and the ideal self (Japutra et al., 2023). A brand effectively aligned with the actual or ideal self-concept can foster deeper emotional connections, increase brand loyalty, and drive purchase intentions. Identifying a positive or negative ideal image of a brand or product can influence their tendency to accept or reject messages from that brand (Belanche et al., 2021). A person who has a positive ideal image of a brand that emphasizes quality and reliability is more likely to accept promotional messages that reinforce that image.

### *Trust*

Trust is a crucial factor in the connection between a company and its customers, representing the belief that the company will fulfill or surpass their expectations. Perceived trust refers to how individuals evaluate the reliability, integrity, and security of a service (Shaliha & Marsasi, 2024). Extensive research has explored the role of trust in various technology platforms, particularly in sustaining user engagement with technologies like chatbots. Findings suggest that consumer trust is essential for the continued use of such innovations (Balakrishnan & Dwivedi,

2021). Trust is established when consumers perceive a platform or company as dependable, secure, and genuinely attentive to their needs. In the luxury goods sector, trust significantly influences purchasing decisions and brand consumption. When customers have confidence in a luxury brand, they are more inclined to stay loyal, continue buying from the brand, and even recommend it to others, even in the face of competitors (Husain et al., 2022).

In this context, brand trust is not just a passive assurance but an active partnership between the consumer and the brand (Dass et al., 2021). This partnership positions the brand as more than a provider of goods or services—it becomes a meaningful collaborator in the consumer's journey, cultivating long-term loyalty and commitment. Furthermore, customers who have confidence in a service provider's quality are generally more accepting of the associated costs (Tiamiyu et al., 2024). Trust is built over time through consistent quality, transparency, payment consequences, and positive interactions, leading to perceptions of reliability and credibility.

### ***Customer Engagement***

The concept of customer engagement includes passive interactions, such as visiting a brand's fan page, and active responses, such as likes, comments, and shares (Arora et al., 2021). A post that gets many likes and shares can indicate that the content successfully attracts customer attention and participation. A deep psychological connection is needed between the brand and the consumer to achieve genuine engagement, which goes beyond the transactional relationship (So et al., 2021). Customer engagement also includes participation in behaviors such as sharing information, providing feedback, or even becoming a brand advocate in their environment. Premium brands can influence consumer engagement to work in their favor (Marsasi & Yuanita, 2023).

Customer engagement encompasses a series of actions consumers take in response to brand content, such as reacting, commenting, sharing, and posting related content (Zheng et al., 2022). These actions not only reflect the level of consumer engagement with the brand but also create a widening network of interactions among their communities. Customer engagement behavior in retail involves interactions not only between customers and brands but also between customers themselves or with company representatives. These direct connections play a crucial role in shaping the overall experience (Roy et al., 2022). The importance of customer involvement or customer participation lies not only in the direct response to the brand but also in forming an active community around the brand.

### ***Satisfaction***

Satisfaction reflects the extent to which a company's products or services fulfill or surpass customer expectations. To achieve organizational goals, organizations must pursue satisfaction as the primary foundation for building strong loyalty (Aljumah et al., 2022). Satisfaction also involves creating positive and memorable experiences, which can strengthen long-term relationships between customers and brands. Customer satisfaction reflects how effectively a company's products or services align with or surpass customers' expectations (Ali et al., 2021). Satisfaction encompasses both the functional aspects of a product or service and the emotional elements tied to the overall customer experience. In social commerce, usage satisfaction is

connected to the user's experience when interacting with a platform, where usability assessments help shape and adjust their performance expectations (Gemilang & Marsasi, 2023).

Satisfaction is an evaluation made by customers of the products or services they purchase or use based on the extent to which the product or service meets their expectations and needs (Simeon & Hamilton-Ibama, 2022). Customer satisfaction is crucial for businesses, indicating how well a company's products or services align with or surpass customer expectations. In this context, satisfaction with service results from perceived value or quality, emphasizing that satisfaction is directly related to perceived value and the quality of service provided (Li & Lai, 2021). Various factors influence satisfaction, including aspects such as product quality, service quality, and the overall customer experience.

### ***Loyalty***

Loyalty is a key factor in business strategies, showing how committed and connected customers are to a brand or company. It helps keep customers coming back, as those who are loyal are more likely to buy again, spread positive word-of-mouth, and recommend the brand to others (Shahzad et al., 2021). Loyalty is typically viewed through two primary dimensions: attitudes and behaviors. These dimensions are integral to building strong consumer-brand relationships. Attitudinal loyalty stems from an individual's internal beliefs and emotional connection to a brand, creating a deeper sense of attachment.

On the other hand, behavioral loyalty is demonstrated through tangible actions, such as repeat purchases, enthusiastic recommendations, and spreading positive word-of-mouth (Anabila et al., 2022). Overall, customer loyalty reflects the degree of commitment and consistent preference that consumers exhibit toward a brand or service provider. This unwavering support not only strengthens the brand's position in the market but also fosters sustainable growth. Creating and maintaining loyalty is very important, but more work is needed in a competitive environment (Al-Hawary & Obiadat, 2021).

Loyalty includes substantial loyalty shown by consumers towards a brand or product, reflected in repeat purchasing behavior, preference for specific brands, and recommendations to others. Loyalty has a more comprehensive definition; it plays a crucial role in a company's ability to retain customers and enhance its performance (Gontur et al., 2022). In a competitive business environment, building and maintaining loyalty is a strategic key to increasing long-term growth and differentiating brands in a crowded market.

### **The Influence of Self Concept on Loyalty**

Research by Bagaskara and Marsasi (2023) examined how self-congruity and trust influence brand loyalty in the context of expedition services, with image congruity theory serving as the guiding framework. The findings revealed that self-congruity has a strong and positive effect on building brand loyalty. Similarly, a study by Nyadzayo et al. (2020) also delved deeper into related aspects of consumer behavior, offering further insights into the dynamics of loyalty.

Additionally, their research examined how consumer engagement with luxury fashion brands is shaped by brand involvement and self-concept (B.E.S.C.).

The results showed that shared value creation, social media activity, and personal connections with brands were significantly related to B.E.S.C. and brand loyalty and positive W.O.M. X. Zhang (2022) conducted a study to explore the influence of consumer self-congruity on brand loyalty behavior during stockouts and examined the mediating role of psychological reactance theory. The results demonstrated that consumer self-congruity significantly enhances brand loyalty behavior, with psychological reactance serving as a mediator in the relationship between self-congruity and brand loyalty. The practical implication is that this study provides insight to retailers and brand owners regarding the coping strategies to reduce lost sales when out of stock. Further research was conducted by (Loh et al., 2021) explored how consumers use emotional connections and self-brand relationships to cope with feelings of loneliness, especially when there are few close relationships with others.

Similarly, Zogaj et al. (2021) explored how the alignment between a donor's actual self, ideal self, and functional self affects the relationship between nonprofit organizations and their supporters, with issue involvement playing a moderating role. The study revealed that the alignment between ideal self and functional self positively influenced donor loyalty, whereas actual self-congruence had no significant effect on it. Brands that are appropriate and match a person's self-concept often play a role in building a positive self-image. Customers who feel that using a particular brand enhances their self-image or affirms their values will feel compelled to continue supporting that brand. The following hypotheses were put forward by the authors in this study based on the empirical study above:

**H1:** Self-concept has a positive impact on loyalty

### **The Influence of Self Concept on Customer Engagement**

Research conducted by Grace Phang et al. (2021) explores Social Exchange Theory and Congruence Theory, highlighting how congruence significantly influences customer engagement. Additional research conducted by Chen et al. (2020) seeks to examine the connection between self-concept or self-congruity and customer engagement in tourism destination brand management. The findings suggest that destination brand self-congruity positively impacts customer engagement, as well as the likelihood of revisiting and recommending the destination. Chuah et al. (2020) investigated the link between self-concept or self-congruity and customer engagement, focusing on corporate social responsibility (CSR) initiatives that align closely with a brand. Their findings revealed that the connection between CSR-brand alignment and sustained customer engagement is sequentially mediated by self-cause and brand integration, with environmental concern and green trust acting as moderating factors.

Similarly, Kumar and Kumar (2020) explored how self-congruity influences customer engagement within online brand communities. Their research highlighted that benefits derived from experiences and enhanced self-esteem within these communities significantly boost customer engagement. In addition, Teng et al. (2023) examined the impact of self-congruity on customer engagement within the hospitality industry, providing further insight into the role of self-concept in fostering consumer involvement.

Self-concept increases customer engagement because customers feel more connected to brands that reflect their identity and values. They actively engage in brand activities, discussions

and communities because they feel it is a way to express themselves and deepen their connection to something relevant to them. The results showed that when customers see a connection between themselves and a brand, it positively impacts their level of engagement. The following hypotheses were put forward by the authors in this study based on the empirical study above:

**H2:** Self-concept has a positive impact on customer engagement

### **The Influence of Trust on Customer Engagement**

In previous research conducted by Ndhlovu and Maree (2023), an analysis of data gathered from 503 smartphone owners and 491 social media users found that trust plays a key role in boosting customer engagement. A study by Fan et al. (2022) found that trust plays a key role in enhancing customer engagement, showing a positive influence on how customers interact with brands. Further research exploring the connection between trust and customer engagement was also carried out. Research examining the relationship between trust and customer engagement was also conducted by Moorthy et al. (2022), showing that trust positively affects customer engagement.

Further research conducted by Algharabat and Rana (2021) revealed that social commerce significantly enhances social support, fosters trust among community members, and strengthens social presence. Further research conducted by Lin and Nuangjamnong (2022) demonstrated that customer trust—whether directed toward community members, broadcasts, or products—plays a crucial role in influencing customer engagement. Trust increases customer engagement by creating a sense of security, confidence, and openness. With trust, customers are more comfortable engaging, providing feedback, and building long-term loyalty to the brand. The following hypothesis is put forward by the author in this study based on the empirical study above:

**H3:** Trust has a positive impact on fostering customer engagement

### **The Influence of Trust on Satisfaction**

A study by Lee et al. (2021) found that trust plays a crucial role in enhancing the satisfaction of m-Health service users. In a similar vein, research conducted by Glaveli et al. (2023) revealed that the social and communication skills, including active listening, of fitness instructors are positively associated with customers' trust in service providers. Additionally, the connection between trust and satisfaction has been explored further by (Geebren et al., 2021). The findings indicated that trust significantly and positively influences satisfaction. Further studies conducted by Seo and Lee (2021) seeks to examine the impact of trust on satisfaction within the context of restaurants utilizing robotic services. The findings reveal that trust significantly enhances the perceived usefulness (P.U.) and perceived ease of use (P.E.O.U.) of robotic services, boosting customer satisfaction.

Additional studies carried out by Ramayah et al. (2022) focus on exploring how the healthcare environment impacts patient experiences and reactions in private general practice clinics in Malaysia. The findings highlight that factors such as ambiance, quality of service delivery, interior design, and cleanliness play a significant role in shaping patient trust and satisfaction. Trust increases satisfaction by reducing uncertainty, creating positive expectations, strengthening perceptions of quality, and allowing the brand to correct errors in a way that

customers accept. These factors provide a strong foundation for customers to experience satisfaction in short-term and long-term interactions. The following hypothesis is put forward by the author in this study based on the empirical study above:

**H4:** There is a positive influence on trust on satisfaction

### **The Influence of Trust on Loyalty**

Previous studies have examined the relationship between trust and loyalty in various industries. Ghali (2021) explored this link in the context of e-banking, finding that e-trust is essential for building customer loyalty. Similarly, M. A. Khan et al. (2021) studied the telecommunications sector in Pakistan, revealing a strong, positive connection between customer trust and loyalty. In another study, Albaity and Rahman (2021) investigated how different factors, including trust, influence customer loyalty in Islamic banks, with trust being found to play a significant role in fostering loyalty. Na et al. (2023) conducted a similar investigation in China, focusing on brand trust and brand loyalty in the smartphone market. Their results showed that brand trust positively affects both attitudinal and behavioral loyalty.

Additionally, Al-Hattami et al. (2023) studied loyalty to digital wallet services in the post-COVID-19 era, emphasizing the role of trust alongside service quality, privacy, and security as crucial factors influencing customer loyalty. Trust increases loyalty by creating a sense of security, reinforcing positive experiences, reducing risk, and fostering deeper emotional bonds. Strong trust will make customers feel confident that their relationship with the brand is long-term and valuable, encouraging them to remain loyal. The following hypothesis is put forward by the author in this study based on the empirical study above:

**H5:** Trust positively contributes to building and enhancing loyalty

### **The Influence of Customer Engagement on Loyalty**

Earlier research by Ahmad et al. (2022) explored the relationship between customer engagement and loyalty in the rapidly expanding online shopping sector. Their findings showed that customer engagement has a positive effect on loyalty. In a similar vein, Arora et al. (2021) examined how Social Customer Relationship Management (S.C.R.M.) influences customer engagement and its subsequent impact on loyalty, retention, and satisfaction in today's global digital environment. Their results highlighted a positive link between customer engagement and loyalty. Further research by Gao and Huang (2021) investigated the role of high-quality omnichannel integration in shaping loyalty, with customer engagement and acceptance of relationship programs acting as mediators. Their study found that superior omnichannel integration boosts both customer engagement and program acceptance, which in turn fosters loyalty.

Leckie et al. (2021) took a different approach, focusing on how factors like desired self-identity, green perceived value, and altruistic value affect brand loyalty towards eco-friendly brands such as electric and hybrid vehicles, with customer engagement serving as a mediator. Their results emphasized the critical role of consumer engagement in strengthening brand loyalty. Lastly, Rasool et al. (2021) examined the effects of customer engagement on loyalty in the banking sector, shedding light on its significance in driving customer loyalty in that industry. The findings revealed that customer engagement positively influences loyalty. By fostering repeated positive

experiences, customer engagement strengthens customer loyalty over time, strengthening emotional bonds, providing additional value, and building a supportive community. Meaningful and consistent engagement gives customers a compelling reason to stay loyal to the brand. The following hypothesis is put forward by the author in this study based on the empirical study above:

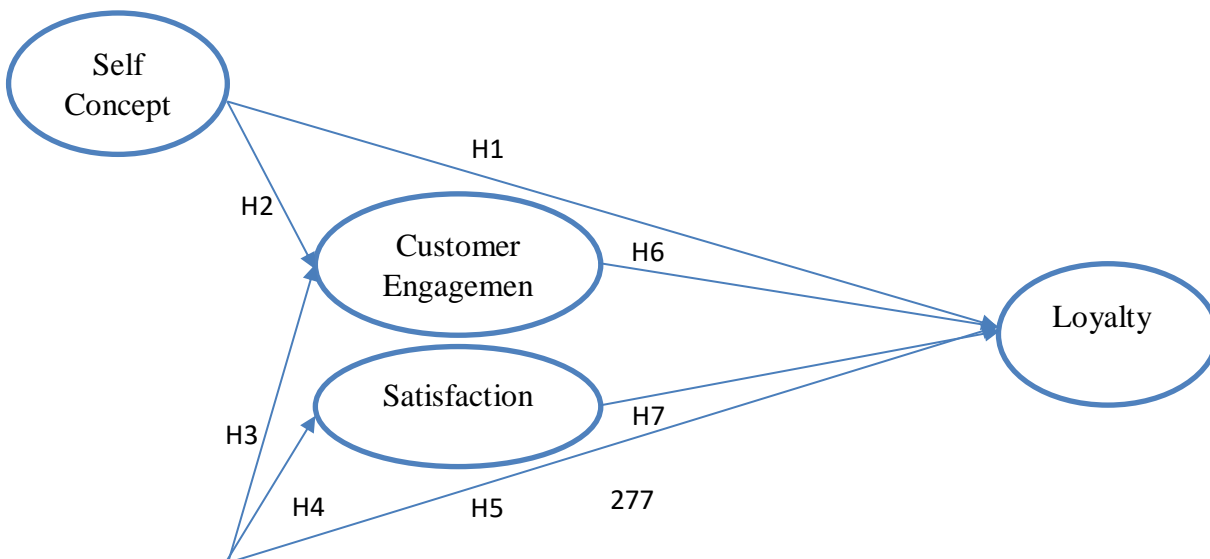
**H6:** Customer engagement has a beneficial impact on fostering loyalty.

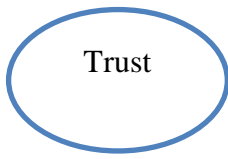
### The Influence of Satisfaction on Loyalty

Previous research conducted by Wattoo and Iqbal (2022) sought to explore the connection between satisfaction and loyalty in the context of online shopping within developing nations, including Pakistan. The results highlighted that satisfaction plays a positive and significant role in shaping loyalty. Additionally, the link between satisfaction and loyalty was further investigated by Yum and Yoo (2023) aiming to explore the connection between service quality, satisfaction, and loyalty in mobile social media. The findings showed that factors such as usefulness, convenience, design, and security/privacy significantly and positively impact satisfaction. Another related study was conducted by N. Zhang (2022), this study was conducted to explore how satisfaction influences loyalty in the context of food companies in China during the COVID-19 pandemic.

The findings revealed that satisfaction positively affects loyalty. A similar study was also carried out by Kim et al. (2021), which aimed to examine satisfaction's impact on loyalty in the context of robot barista services in South Korea during the COVID-19 pandemic. The study's findings indicated that satisfaction positively influences both brand love and brand loyalty. Another research study was carried out by Alzoubi et al. (2022), which aimed to explore marketing strategies for introducing Beacons (BLE) technology and how this technology can transform potential customers into customers who feel satisfied and loyal. The study found that the use of BLE technology is strongly linked to higher satisfaction, which in turn boosts loyalty. Satisfaction increases loyalty by creating consistent positive experiences, reducing risk, building positive emotions, and strengthening feelings of appreciation. Repeated satisfaction instills a deep sense of trust and emotional connection and fosters long-term customer loyalty towards the brand. Based on the findings from the empirical study, the author proposes the following hypothesis in this research:

**H7:** There is a positive effect on satisfaction on loyalty.





**Figure 1** Research Model

### Research Methods

Researchers use a quantitative approach to test the relationship of the hypotheses that have been proposed related to the measurement of variables that influence the intention to use online travel agents. This study uses a quantitative approach. The quantitative approach collects data in sufficient quantities. This research tests a hypothesis based on theory, with the data tested showing accepted or rejected results (Creswell & Creswell, 2022).

This study uses the Structural Equation Modeling (S.E.M.) technique as its analysis method. S.E.M. is a statistical technique used to analyze between indicators to identify errors directly. The S.E.M. method allows direct analysis of the variables used (Hair et al., 2019). The subjects in this study were users of the online travel applications Traveloka, Tiket.com, Agoda, and Airbnb aged 20 to 29 years, or Generation Z, who live in several areas of Java. This study analyzes factors of customer engagement and satisfaction influencing self-concept, trust, and loyalty. Objects refer to something that will be analyzed and studied by researchers. In this study, the objects are the online travel applications Traveloka, Tiket.com, Agoda, and Airbnb. This study was conducted in several cities on the island of Java by narrowing down the area according to the category to be studied. Java has six provincial areas: East Java, West Java, Central Java, and D.K.I. Jakarta, Banten, and D.I.Yogyakarta. This region was chosen because it has the highest rate of domestic tourist travel by province of origin in Indonesia, especially among Generation Z.

**Table 1.** Questionnaire Items and Sources for Variables

| Variable            | Questionnaire   | Source                        |
|---------------------|---|-------------------------------|
| <b>Self-Concept</b> | I like this OTA/Online Travel Service application because it is appropriate for today's travel needs. | (Liu [Sunny] et al., 2023)    |
|                     | I am happy to use this OTA/Online Travel Service application because it can fulfill my desires.       | (Kotamena et al., 2024)       |
|                     | The online payment offered by this OTA/Online Travel Service application is from my perspective.      | (Strandberg, 2023)            |
| <b>Trust</b>        | I am sure that this OTA/Online Travel Service application does not disseminate personal data.         | (Ashiq & Hussain, 2024)       |
|                     | I rely on this OTA/Online Travel Service application because it can be accessed 24 hours.             | (Akgunduz et al., 2023)       |
|                     | I trust this OTA/Online Travel Service application because it provides honest information.            |                               |
|                     | I put my trust when transacting with this OTA/Online Travel Service application.                      | (Saoula et al., 2023)         |
|                     | I am comfortable using discount vouchers from this OTA/Online Travel Service application.             | (Laparojkit & Suttipun, 2022) |

|                            |  |                                 |
|----------------------------|--|---------------------------------|
| <b>Customer Engagement</b> | I am enthusiastic about participating in discussions in the community forum this OTA/Online Travel Service application provides.                   | (Talha et al., n.d.)            |
|                            | I am interested in using this OTA/Online Travel Service application because its display makes it easy.   |                                 |
|                            | I am unwilling to provide a personal review after using this OTA/Online Travel Service application.  | (Puriwat & Tripopsakul, 2021)   |
|                            | I receive the latest information about the best hotels from this OTA/Online Travel Service application.  |                                 |
| <b>Satisfaction</b>        | I am not interested in exchanging opinions with colleagues regarding the facilities provided by this OTA/Online Travel Service application.        | (Gao & Huang, 2021)             |
|                            | I follow the latest developments in services offered by this OTA/Online Travel Service application.  |                                 |
|                            | I am enthusiastic when this OTA/Online Travel Service application holds a flash sale on twin dates.  | (Wu & Wu, 2023)                 |
|                            | I hesitate to choose this OTA/Online Travel Service application because the information provided needs to match the advertisement.                 | (Agarwal & Dhingra, 2023)       |
|                            | I am interested in using this OTA/Online Travel Service application because it has many positive user testimonials.                                |                                 |
|                            | I am satisfied using this OTA/Online Travel Service application because it provides a refund feature.  | (Law et al., 2022)              |
|                            | I have made the right decision to choose this OTA/online travel service application because it provides a non-cash payment method.                 |                                 |
|                            | The points collection program on this OTA/Online Travel Service application can meet the needs of subsequent purchases.                            | (Sevilmiş et al., 2024)         |
|                            | I decided to use this OTA/Online Travel Service application in an emergency.   |                                 |
|                            | I intend to subscribe to this OTA/Online Travel Service application for an extended period.  | (Gazi et al., 2024)             |
| <b>Loyalty</b>             | I do not consider this OTA/Online Travel Service application my first choice.  |                                 |
|                            | I will use this OTA/Online Travel Service application when the choices of transportation ticket and hotel services offered are constantly updated. | (Raddats et al., 2024)          |
|                            | I am committed to permanently joining this OTA/Online Travel Service application to get the primary services offered.                              |                                 |
|                            | I prefer this OTA/Online Travel Service application over other service applications because it is well-served.                                     | (Cardoso et al., 2022)          |
|                            | I will return to using this OTA/Online Travel Service application shortly.   | (González-Viralta et al., 2023) |

## Results and Discussion

### Research Respondent Profile

The processed data is primary data involving 198 respondents. Overall, 220 respondents were successfully collected to be used as the main research data; however, 22 respondents did not pass the initial screening stage, and the questionnaire filling was insufficient.

**Table 2.** Respondent Profile

| Demographics          | Category                         | Number of Respondents | Percentage   |
|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------|
| <b>Gender</b>         | Male                             | 150                   | 75.9 %       |
|                       | Female                           | 48                    | 24.1 %       |
| <b>Age</b>            | 20 – 23 Years                    | 47                    | 23.7 %       |
|                       | 24 – 26 Years                    | 73                    | 36.7 %       |
|                       | 27 – 29 Years                    | 78                    | 39.7 %       |
| <b>Last Education</b> | Junior High School or equivalent | 4                     | 1.9 %        |
|                       | Senior High School or equivalent | 69                    | 35%          |
|                       | Diploma or equivalent            | 31                    | 15.6 %       |
|                       | S1 or equivalent                 | 91                    | 45.8 %       |
|                       | Masters or equivalent            | 2                     | 1.2 %        |
|                       | S3 or equivalent                 | 1                     | 0.4 %        |
| <b>Occupation</b>     | State-Owned Company Employee     | 17                    | 8.6 %        |
|                       | Private Employee                 | 112                   | 56.6 %       |
|                       | Student                          | 29                    | 14.9 %       |
|                       | Retiree                          | 1                     | 0.1 %        |
|                       | Military/Police/Civil Servants   | 3                     | 1.5 %        |
|                       | Self-Employed                    | 36                    | 18.3 %       |
|                       | <b>Domicile</b>                  | Surabaya              | 18           |
| Bandung               | 17                               | 8.7 %                 |              |
| Semarang              | 14                               | 6.8 %                 |              |
| Jakarta               | 36                               | 18.4 %                |              |
| Tangerang             | 13                               | 6.4 %                 |              |
| Sleman                | 100                              | 50.6 %                |              |
|                       | <b>Total</b>                     | <b>198</b>            | <b>100 %</b> |

Based on Table 2, most respondents were male (75.9%) compared to female (24.1%). The age of respondents was dominated by the 27-29 age group (39.7%) and 24-26 years (36.7%), with the focus of the study on Generation Z. Regarding education, most respondents had a bachelor's degree or equivalent (45.8%). Based on occupation, the majority of respondents were private employees (56.6%), self-employed (18.3%) and students (14.9%), which are also significant groups. Geographically, the largest domicile of respondents was in Sleman (50.6%), an area famous for its tourist destinations and highly used online travel applications.

## Validity and Reliability Test

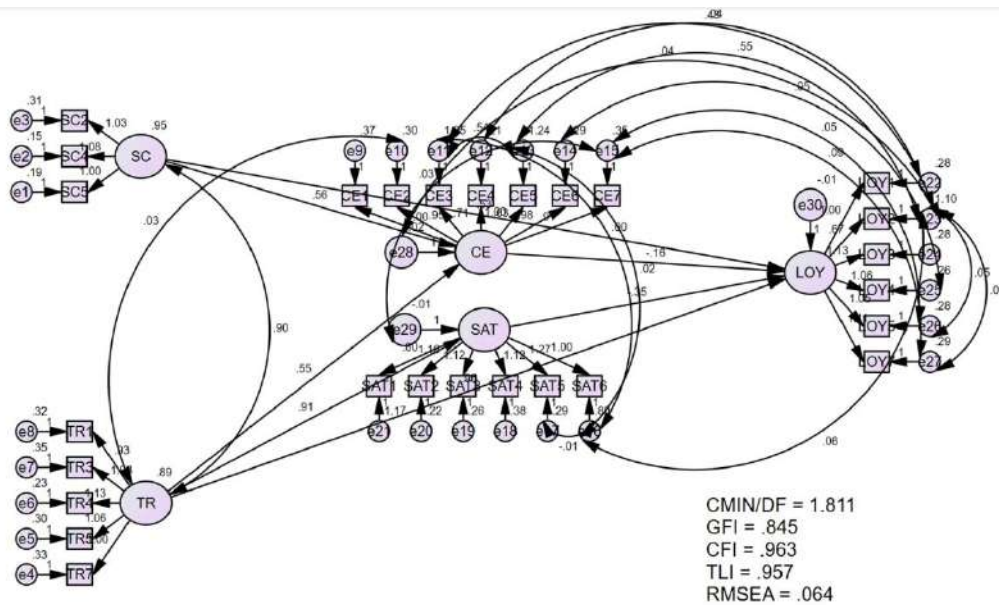
**Table 3.** Validity and Reliability Test

| Variable                   | Item | Pearson Correlation | Sig.  | Keterangan | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------|------|---------------------|-------|------------|------------------|------------|
| <b>Self Concept</b>        | SC2  | .815**              | <.001 | Valid      | 0.842            | Reliable   |
|                            | SC4  | .861**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | SC5  | .845**              | <.001 | Valid      |                  |            |
| <b>Trust</b>               | TR1  | .836**              | <.001 | Valid      | 0.910            | Reliable   |
|                            | TR3  | .848**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | TR4  | .883**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | TR5  | .843**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | TR7  | .824**              | <.001 | Valid      |                  |            |
| <b>Customer Engagement</b> | CE1  | .861**              | <.001 | Valid      | 0.921            | Reliable   |
|                            | CE2  | .877**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | CE3  | .738**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | CE4  | .903**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | CE5  | .689**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | CE6  | .875**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | CE7  | .848**              | <.001 | Valid      |                  |            |
| <b>Satisfaction</b>        | SAT1 | .722**              | <.001 | Valid      | 0.893            | Reliable   |
|                            | SAT2 | .876**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | SAT3 | .840**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | SAT4 | .850**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | SAT5 | .857**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | SAT6 | .746**              | <.001 | Valid      |                  |            |
| <b>Loyalty</b>             | LOY1 | .851**              | <.001 | Valid      | 0.925            | Reliable   |
|                            | LOY2 | .704**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | LOY3 | .846**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | LOY4 | .856**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | LOY5 | .859**              | <.001 | Valid      |                  |            |
|                            | LOY7 | .883**              | <.001 | Valid      |                  |            |

Validity testing is carried out to see the level of accuracy of the measurements carried out in the study. Validity begins with understanding the object to be measured so that measurements can be carried out correctly and accurately. The questionnaire is considered valid if the Pearson correlation is greater than or equal to 0.5, and the significance level is below 5%. Additionally, for the questionnaire items to be deemed valid, the Pearson correlation significance value must be less than 0.05 ( $\alpha = 5$ ) (Hair et al., 2019).

Reliability testing is the next step after conducting a validity test. Reliability is the level of consistency of scores achieved against the measured variables. This effort aims to determine whether the responses from respondents are not diverse and whether the measurement results can be valid. A measuring instrument that knows whether or not it is appropriate in a reliability test is called Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) has a measurement range of 0 to 1. Variables should have a minimum value of 0.7 to be considered appropriate for inclusion (Hair et al., 2019)79. A reliability test is considered reliable if Cronbach's  $\alpha$  is greater than or equal to 0.7, and unreliable if it is less than 0.7.

## Structural Model Testing



**Figure 2** Structural Model Test

Figure 2 confirms the alignment between the empirical data and the structural model by referring to the Goodness of Fit (GoF) criteria. According to Table 4, the GoF value suggests that the model meets the anticipated standards. The evaluation results are presented in Figure 2, which illustrates the structural model's performance after adjustments based on modification indices. Modification indices are used in this study to help identify inappropriate model specifications and the relationship between two variables that should be connected. Researchers use modification indices to direct modifications to areas of the model that need the most change so that modifications become more efficient and relevant.

**Table 4** Structural Model Goodness of Fit Test

| No | GoF     | Criteria      | Value | Conclusion      |
|----|---------|---------------|-------|-----------------|
| 1  | CMIN/DF | CMIN/DF < 3.0 | 1.811 | <i>Good Fit</i> |

|   |       |               |       |                     |
|---|-------|---------------|-------|---------------------|
| 2 | GFI   | GFI 0.8 – 0.9 | 0.845 | <i>Marginal Fit</i> |
| 3 | CFI   | CFI 0.8 – 0.9 | 0.963 | <i>Good Fit</i>     |
| 4 | TLI   | TLI 0.8 – 0.9 | 0.957 | <i>Good Fit</i>     |
| 5 | RMSEA | RMSEA < 0.08  | 0.064 | <i>Good Fit</i>     |

Table 4 shows a good fit of all indicators. The CMIN/DF value of 2.248 is below the 3.0 threshold, suggesting that the model fits well. The GFI value of 0.845 falls within the range of 0.8 to 0.9, indicating a marginal fit. Both the CFI (0.940) and TLI (0.933) exceeded the minimum threshold of 0.90, indicating a strong fit with the data. Additionally, the RMSEA of 0.080 is at the upper limit for a good fit, confirming that all models are suitable.

### Hypothesis Test

**Table 5** Hypothesis Testing Results

| Hypot<br>thesis | Path                               | Std.<br>Estima<br>tion | C.R    | P     | Std.<br>Reg<br>Weight | Conclusion               |
|-----------------|------------------------------------|------------------------|--------|-------|-----------------------|--------------------------|
| <b>H1</b>       | Self Concept → Loyalty             | 0.420                  | 2.063  | 0.039 | 0.448                 | <i>Supported (+)</i>     |
| <b>H2</b>       | Self Concept → Customer Engagement | 0.557                  | 2.444  | 0.015 | 0.527                 | <i>Supported (+)</i>     |
| <b>H3</b>       | Trust → Customer Engagement        | 0.565                  | 2.175  | 0.030 | 0.468                 | <i>Supported (+)</i>     |
| <b>H4</b>       | Trust → Satisfaction               | 0.769                  | 8.133  | ***   | 1.006                 | <i>Supported (+)</i>     |
| <b>H5</b>       | Trust → Loyalty                    | 0.898                  | 2.728  | 0.006 | 0.839                 | <i>Supported (+)</i>     |
| <b>H6</b>       | Customer Engagement → Loyalty      | 0.035                  | 0.158  | 0.874 | 0.040                 | <i>Not Supported (-)</i> |
| <b>H7</b>       | Satisfaction → Loyalty             | -0.439                 | -1.053 | 0.292 | -0.313                | <i>Not Supported (-)</i> |

Table 5 presents the hypothesis testing results, showing that five hypotheses are supported while two are not. The standardized estimate values highlight the strength of the relationships between the variables and hypotheses. The regression weights indicate that the five hypotheses have a positive and significant connection. Specifically, H1 suggests that Self Concept is positively and significantly related to Loyalty, with a standardized estimate of 0.420 and regression weights of 0.448 (p-value = 0.039). H2 indicates that Self Concept positively influences Customer Engagement with a standardized estimate of 0.557 and regression weights of 0.527 (p-value = 0.015). H3 reveals that Trust has a positive and significant relationship with Customer Engagement, with a standardized estimate of 0.565 and regression weights of 0.468 (p-value = 0.030).

H4 shows that Trust positively affects Satisfaction, with a standardized estimate of 0.769 and regression weights of 1.006 (p-value = 0.000). H5 demonstrates that Trust significantly influences Loyalty, with a standardized estimate of 0.898 and regression weights of 0.839 (p-value = 0.006). On the other hand, H6 indicates that Customer Engagement has a negative and insignificant relationship with Loyalty, with a standardized estimate of 0.035 and regression

weights of 0.040 ( $p$ -value = 0.874). H7 reveals that Satisfaction has a negative and insignificant relationship with Loyalty, with a standardized estimate of -0.439 and regression weights of -0.313 ( $p$ -value = 0.292). In conclusion, five hypotheses—H1, H2, H3, H4, and H5—show a positive and significant relationship, while H6 and H7 show a negative and insignificant relationship.

## **Discussion**

The study reveals that self-concept significantly contributes to fostering loyalty. Additionally, the results emphasize that self-congruity plays a key role in shaping brand loyalty. Another study by Nyadzayo et al. (2020) explored how consumer engagement with luxury fashion brands is influenced by brand involvement concerning self-concept. Consumers who feel their identity aligns with the brand image tend to be more emotionally involved, ultimately increasing their loyalty. This study shows that self-concept plays an essential role in shaping loyalty, where brands that can build emotional relationships with consumers will gain long-term benefits in terms of loyalty. Consumers who feel that their experiences on the Traveloka, Tiket.com, Agoda, and Airbnb applications reflect who they are will feel more satisfied and continue to engage with the brand. Online travel service companies that can adjust the personality of consumers and brands well to their target consumers can strengthen loyalty between consumers and brands. Based on the findings of the hypothesis, the more a brand resonates with consumers, the stronger their loyalty to it grows.

The study's findings revealed that self-concept significantly positively impacts customer engagement. This aligns with research conducted by (Grace Phang et al., 2021) The study, which highlighted that a positive self-concept significantly impacts customer engagement, particularly among consumers of online travel agencies. Consumers feel that their identity is reflected in a brand and will be more motivated to continue interacting with it through positive reviews or active participation in promotional campaigns. Chen et al. (2020) added that the alignment between self-congruity and brand experience could motivate consumers to engage more deeply by providing reviews, sharing recommendations, and participating in discussions related to the brand. Consumers feel personally connected to the applications they use; they will be more involved in various online activities such as sharing experiences, following social media accounts, providing feedback, and even providing recommendations to people around them. Online travel service companies that successfully match their brand personality with that of their target audience can strengthen the connection between the brand and its customers. The findings of the hypothesis indicate that the stronger the brand alignment with the consumer, the better and stronger their relationship.

The study revealed that trust plays a key role in boosting customer engagement, a finding backed by research conducted by Ndhlovu and Maree (2023) The research shows that trust plays a key role in boosting customer engagement, particularly among consumers of online travel agencies. Consumers who trust a brand feel safer when interacting and are more likely to actively contribute to building the brand. Research by Lin and Nuangjamnong (2022) indicates that when consumers have trust in a brand, they are more inclined to actively participate on various digital platforms, such as social media and review sites. Trust in an application or brand increases participation in giving feedback, joining promotional campaigns, and discussing the brand. Online travel service providers that effectively maintain and enhance consumer trust are able to foster a stronger connection between consumers and their brands. Based on the findings, it can be concluded that the more trust consumers have in a brand, the deeper and more lasting their relationship with it becomes.

The study's results showed that trust is crucial in boosting satisfaction. This supports previous research by Seo and Lee (2021), which highlighted that when consumers have a strong trust in a brand, it enhances their positive experiences, leading to higher satisfaction. Customers who view a brand as reliable are more likely to feel satisfied with their interactions, trusting that the company will consistently meet their expectations. Research conducted by Lee et al. (2021) indicates that trust has a strong positive impact on satisfaction, particularly among consumers of online travel agencies. This trust can be realized through transparent services, easy booking systems, and protection of consumers' data. Online travel service providers that build and nurture consumer trust are able to create a deeper bond between customers and their brands. The results show that when consumers trust a brand more, the relationship between them becomes stronger and more meaningful.

The study found that trust strongly influences loyalty in a positive way. Previous studies also support this, emphasizing the crucial role of trust in building customer loyalty. For instance, Ghali (2021) showed that trust significantly affects loyalty, especially in the online travel agent industry context. They noted that when consumers trust an online travel service provider to consistently meet their expectations, it motivates them to keep using the service and recommend it to others. M. A. Khan et al. (2021) further emphasized that when consumers have confidence in a brand or service, they are more likely to remain loyal and make repeat purchases, as trust fosters a sense of security. Consumers who feel confident in the services provided tend to have higher loyalty because they believe the brand will continue providing consistent value. Online travel service companies that can maintain and strengthen consumer trust can strengthen ongoing purchase intentions and consumer loyalty to the brand. The hypothesis results suggest that as consumer trust in a brand increases, so does their loyalty to the brand.

The study's findings suggest that customer engagement does not have a significant impact on loyalty. If customer engagement is balanced with user convenience with the online travel application used, then loyalty in the future will be recovered. Consumers feel too bombarded with unimportant or frequent interactions, which can cause boredom and reduce their loyalty to the brand or service. This finding aligns with research conducted by Sajjad and Zaman (2020), which shows that although customer engagement is often considered a positive factor, excessive or irrelevant involvement can hurt loyalty. Kulikovskaja et al., (2023) support this finding by showing that poor customer engagement, such as interactions that are too intense or do not match consumer expectations, can significantly reduce loyalty. This is especially true in online travel agents, where consumers often interact with various platforms and information that may be irrelevant or disruptive to their experience, such as too many advertisements and pop art advertisements that are very annoying for consumers when using online travel applications. Consumers feel that their involvement with a brand or service does not bring the expected added value; they tend to reduce their commitment to the brand and look for more suitable alternatives. Consumers who feel that their involvement in online travel applications interferes with exploration activities on the application, then customer engagement tend not to be able to influence loyalty. According to the results of the hypothesis, as customer engagement increases, the level of consumer loyalty tends to decrease.

The study's results show that satisfaction does not have a significant impact on loyalty. If satisfaction is not matched by consistent quality in the online travel application, future loyalty may diminish. These findings align with previous research (Ahrholdt et al., 2019) which explains that although satisfaction is often considered a factor that increases loyalty, there are situations where high satisfaction can decrease loyalty. This can happen when consumers feel satisfied but do not have a solid emotional bond with the brand or product. Satisfaction alone is not enough to build

strong loyalty. They state that satisfaction can be temporary in some cases and only results in long-term commitment if consumers feel other, more profitable options exist. Even if consumers are satisfied with a service, they may still switch to competitors that offer better promotions or additional value. Research by Trini and Salim (2018) also supports the finding that satisfaction is only sometimes directly proportional to loyalty, especially in highly competitive industries such as online travel agents. Consumers who feel satisfied with online travel applications only last for a short time; satisfaction does not affect loyalty. According to the results of the hypothesis, as consumer satisfaction increases, their level of loyalty tends to decrease.

## Conclusion

This study focuses on optimizing customer engagement and satisfaction to enhance loyalty through self-congruity among online travel agent consumers. The author concludes the study's results regarding the relationship between the hypotheses. The study's results highlight several key findings regarding the impact of self-concept, trust, and customer engagement on both loyalty and satisfaction in the context of online travel agents. This emphasizes the importance of understanding and managing self-concept, trust, and customer engagement in online travel agent marketing strategies to optimize loyalty and satisfaction. Brands that align with consumer self-concept, build trust, and ensure relevant engagement will have long-term advantages in maintaining loyalty and increasing satisfaction.

Further testing is needed on the dynamics of customer engagement that can negatively impact loyalty. In this context, further research can explore the limits of excessive customer engagement and how online travel agents can manage interactions wisely to ensure engagement remains relevant and not excessive. Researchers can also examine the long-term impact of customer engagement on loyalty using a longitudinal approach.

Researchers can integrate this research model with new theories developing in digital marketing. This could include sentiment analysis of customer interactions on social media or using big data to predict consumer loyalty behavior more accurately. This research can help online travel agents formulate more effective, data-driven marketing strategies to build stronger customer relationships.

The advice given by the author for online travel agent service providers includes strengthening user interaction features so that users can interact with other users, similar to the Shopee and Gojek applications. In these applications, users can have conversations in the review column related to travel experiences. More fun features, such as animated GIFs or exciting photos, can be added to encourage users to be more active in sharing experiences and providing valuable feedback. The company should reward users who frequently use the application, similar to the Gojek application, which offers loyal customers a "sultan" reward. The company can create a more loyal and active community by increasing user engagement. Attractive loyalty programs, such as exchangeable points, and more transparent privacy policies and data security systems should be implemented. A clear explanation of personal data security measures will make users feel more comfortable and safe when using the application. Examples include features like face ID or PIN to open the application.

The company should increase the speed of customer service response to strengthen trust. Additionally, simplifying the refund process and providing various payment options, such as more diverse e-money, are crucial. The company should improve the application interface to make it easier to use, especially when searching for hotel and transportation information, as this

contributes to user satisfaction. Companies are advised to provide special appreciation to loyal customers, such as exclusive discounts or offers unavailable to other users. Reducing excessive advertising in the application will also increase user convenience. By following these steps, companies can strengthen their brand, increase user satisfaction, and maintain loyalty amidst the competitive online travel industry.

## References

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The Impact of Gamification Adoption Intention on Brand Awareness and Loyalty in Tourism: The Mediating Effect of Customer Engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Adak, A., Pradhan, B., & Shukla, N. (2022). Sentiment Analysis of Customer Reviews of Food Delivery Services Using Deep Learning and Explainable Artificial Intelligence: Systematic Review. *Foods*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/foods11101500>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, *94*, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Akgunduz, Y., Nisari, M. A., & Sungur, S. (2023). A roadmap focused on customer citizenship behavior for fast-food restaurants during COVID-19. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-01-2023-0006>
- Al-Hattami, H. M., Al-Adwan, A. S., Abdullah, A. A. H., & Al-Hakimi, M. A. (2023). Determinants of Customer Loyalty toward Mobile Wallet Services in Post-COVID-19: The Moderating Role of Trust. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2023*. <https://doi.org/10.1155/2023/9984246>
- Al-Hawary, S. I. S., & Obiadat, A. A. (2021). Does mobile marketing affect customer loyalty in Jordan? *International Journal of Business Excellence*, *23*(2), 226–250. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.113446>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(19). <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Albana, D. N., & Marsasi, E. G. (2024). THE INFLUENCE OF REVISIT INTENTION AND SELF-CONCEPT ON E-WOM BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *12*(3), 323. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i3.71477>
- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). Social Commerce in Emerging Markets and its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers*, *23*(6), 1449–1520. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, *5*(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1359–1368. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, *10*(13). <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *23*(3), 748–770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and Managing Customer Engagement Through Social Customer Relationship Management. *Journal of Decision Systems*, *30*(2–3), 215–234. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on

consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>

- Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 231–244. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726>
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology and Marketing*, 38(4), 643–668. <https://doi.org/10.1002/mar.21462>
- Belanche, D., Casaló, L. V, Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348>
- Cifci, I. (2022). Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: The roles of memorable tourism experience and destination attachment. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/13567667211011758>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dass, S., Popli, S., Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Vinay, M. (2021). Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 23–40. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1742846>
- Eka, R. (2018). *Laporan DailySocial: Survei Perbandingan OTA dan Aplikasi Maskapai*. DailySocialid. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-perbandingan-ota-dan-aplikasi-maskapai/>
- El Hedhli, K., Becheur, I., Zourrig, H., & Chaouali, W. (2021). Shopping well-being: the role of congruity and shoppers' characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 293–304. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3943>
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel

retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>

- Gazi, M. A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., & Senathirajah, A. R. bin S Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Gemilang, A. R. S., & Marsasi, E. G. (2023). Social Commerce Investigation: The Role of Satisfaction and Loyalty on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 1–14.
- Ghali, Z. (2021). Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: a study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1870063>
- Glaveli, N., Papadimitriou, D., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). Exploring the role of fitness instructors' interaction quality skills in building customer trust in the service provider and customer satisfaction. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 767–778. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1928256>
- Gontur, S., Gadi, P. D., & Bagobiri, E. (2022). Service quality and customer loyalty: The mediating effect of customer brand identification in the Nigerian hospitality industry. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i1.474>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>
- Grace Phang, I., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). Customer engagement And Loyalty Issues In Omnichannel Fast-Food Industry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 22(3), 1429–1448. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4313.2021>
- Habachi, S., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024). Gamify, engage, build loyalty: exploring the benefits of gameful experience for branded sports apps. *Journal of Product and Brand Management*, 33(1), 57–75.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.Cengage.Com/Highered](http://www.Cengage.Com/Highered).
- Halpern, N., & Mwesiumo, D. (2021). Airport Service Quality and Passenger Satisfaction: The Impact of Service Failure on The Likelihood of Promoting an Airport Online. *Research in Transportation Business and Management*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100667>
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731279>

- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Japutra, A., Wang, S., & Li, T. (2023). The influence of self-congruence and relationship quality on student educational involvement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 40–57. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1884928>
- Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors Affecting Customer Loyalty in the Services Sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 184–197. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.257>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 21–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- 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>
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>
- Kotamena, F., Sinaga, P., Sudibjo, N., & Hidayat, D. (2024). Student use behavior in determining majors: Is it determined by self-congruity, social influence, information usefulness, through mediating information adoption, and behavioral intention. *Computers in Human Behavior Reports*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100383>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34.
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Leckie, C., Rayne, D., & Johnson, L. W. (2021). Promoting customer engagement behavior for green brands. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158404>
- Lee, W. I., Fu, H. P., Mendoza, N., & Liu, T. Y. (2021). Determinants impacting user behavior towards emergency use intentions of m-health services in taiwan. *Healthcare (Switzerland)*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/healthcare9050535>
- Li, M. H., & Lai, I. K. W. (2021). Actual Self-Image Versus Ideal Self-Image: An Exploratory Study of Self-Congruity Effects on Gambling Tourism. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.588190>

- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Liu (Sunny), J., Liu, F., & Webb, D. (2023). Can agrifood products generate tourist desire to visit a place? An empirical study of image transfer and self-congruity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100794>
- Loh, H. S., Gaur, S. S., & Sharma, P. (2021). Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections. *Psychology and Marketing*, 38(3), 537–552. <https://doi.org/10.1002/mar.21452>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An Analysis of the Effects of Customer Satisfaction and Engagement on Social Media on Repurchase Intention in the Hospitality Industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Marsasi, E. G., Rizan, M., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). CUSTOMER SELF-CONGRUITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION: THE ROLE OF GENDER AND AGE AS CONTROL VARIABLES. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(2), 99–214.
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Meeprom, S., & Suttikun, C. (2024). AI-and Employee-Based Customer Services in Restaurants: Customer Engagement Leading to Loyalty During the Covid-19 Pandemic. *ABAC Journal*, 44(2), 61–76. <https://doi.org/10.59865/abacj.2024.15>
- Moorthy, V., Kiran, P., Banerjee, J., & Krishna Kishore, S. V. (2022). Investigating the Impact of Emotional Contagion on Customer Attitude, Trust and Brand Engagement: A Social Commerce Perspective. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 99–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2049>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 589–609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Customer Engagement with Digital Social Responsibility in Social Media: A Case Study of COVID-19 Situation in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 475–483. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0475>
- Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency.

*European Journal of Marketing*, 54(6), 1407–1431. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>

- Raddats, C., Roper, S., & Ashman, R. (2024). The role of services in creating brand loyalty for B2B manufacturers. *Journal of Business Research*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114506>
- Ramayah, T., Dastane, O., Domaradzki, J., Khalilur Rahman, M., Abu Issa Gazi, M., & Mai, G. (2022). Determinants of patients' satisfaction and trust toward healthcare service environment in general practice clinics. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856750>
- 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>
- Ribeiro, M. A., Gursay, D., & Chi, O. H. (2022). Customer Acceptance of Autonomous Vehicles in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*, 61(3), 620–636.
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Šegota, T. (2024). Exploring the Role of Advertising in the Context of Tourist-Destination Congruity. *Journal of Travel Research*, 63(3), 741–754. <https://doi.org/10.1177/00472875231168621>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The emergence of service robots at restaurants: Integrating trust, perceived risk, and satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084431>
- Sevilmiş, A., Doğan, M., Gálvez-Ruiz, P., & García-Fernández, J. (2024). Dimensions and outcomes of experiential quality in the fitness industry: the case of Turkey. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(2), 396–418. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2023-0130>
- Shahzad, A., Yaqub, R. M. S., Di Vaio, A., & Hassan, R. (2021). Antecedents of customer loyalty and performance improvement: Evidence from Pakistan's telecommunications sector. *Utilities Policy*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101208>
- Shaliha, A. ., & Marsasi, E. . (2024). The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5427>
- Simeon, B., & Hamilton-Ibama, E. L. (2022). Relationship marketing and customer satisfaction of deposit money banks in Port Harcourt, Rivers State. *RIK International Journal of Business and Management (RIK-IJBM)*, 6(1), 58–77.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation.

*Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)

- So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474–483.
- Strandberg, C. (2023). Let's stay together – The mediating role of self-congruity and place attachment on residents' likelihood to stay. *Journal of Environmental Psychology*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.101989>
- Talha, M., Tahir, Z., & Mehroush, I. (n.d.). Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0073>
- Teeroovengadum, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1–19.
- Teng, H. Y., Chen, C. Y., & Han, T. C. (2023). Does restaurant innovativeness influence customer advocacy? The roles of self-image congruity and customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2022-0551>
- Tiamiyu, T., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2024). Antecedents of Guest Booking Intention in the Home-Sharing Industry: Lessons Learned from Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 25(2), 277–305. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2092251>
- Tirado, D. M., Melia, L. V., Cardiff, J., & Quille, K. (2024). Vulnerable customers' perception of corporate social responsibility in the banking sector in a post-crisis context. *International Journal of Bank Marketing*, 42(6), 1148–1177. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0162>
- Trini, D., & Salim, M. N. (2018). Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province. *Business Management and Strategy*, 9(2), 100. <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13615>
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Wu, J., & Wu, Y. (2023). From Participation to Consumption: The Role of Self-Concept in Creating Shared Values Among Sport Consumers. *Psychology Research and Behavior Management*, 16(1037–1050). <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406346>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zhang, N. (2022). How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00068-4>
- Zhang, X. (2022). Can you represent me? The influence of consumers' self-congruity on their brand loyalty behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2073–2090. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0238>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects

purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68.

Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031621>

Zogaj, A., Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J., & Olk, S. (2021). Linking actual self-congruence, ideal self-congruence, and functional congruence to donor loyalty: the moderating role of issue involvement. *Journal of Business Economics*, 91(3), 379–400. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-01006-9>