PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung)

Skripsi

Oleh

VIRA SYAVINA
NPM 2156051011

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung)

Oleh

VIRA SYAVINA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung)

OLEH

VIRA SYAVINA

Pulau Pahawang merupakan destinasi wisata bahari unggulan di Lampung yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman hayati yang masih terjaga, sehingga menjadikannya lokasi strategis untuk penelitian pengembangan pariwisata berbasis ekowisata dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand image* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer engagement* sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory resercarch*. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan rumus *Cochran*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung Pulau Pahawang dan dianalisis menggunakan *software SmartPLS* 4.0. Analisis meliputi *uji outer model, inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Customer loyalty, Customer satisfaction* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Customer loyalty, Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement, Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement, Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty, Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* yang dimediasi oleh *Customer engagement,* serta *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* yang dimediasi oleh *Customer engagement.*

Kata kunci: ***Brand image, Customer satisfaction, Customer Engangement, Customer loyalty***

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT AS A MEDIATION VARIABLE
(Study on Pahawang Island Visitors, Lampung)

BY

VIRA SYAVINA

Pahawang Island is a leading marine tourism destination in Lampung, renowned for its preserved natural beauty and biodiversity, making it a strategic location for research on ecotourism-based tourism development and sustainable environmental management. This study aims to examine the effect of brand image and customer satisfaction on customer loyalty with customer engagement as a mediating variable. The research employs a quantitative approach with an explanatory research method. The sample consists of 97 respondents selected using purposive sampling based on Cochran's formula. Data were collected through questionnaires distributed to visitors of Pahawang Island and analyzed using SmartPLS 4.0 software. The analysis includes outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results indicate that brand image has a negative and insignificant effect on *customer loyalty, customer satisfaction has a negative and insignificant effect on customer loyalty, brand image has a positive and significant effect on customer engagement, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer engagement, customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer engagement, and* customer satisfaction *has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by* customer engagement.

Keywords: Brand image, Customer satisfaction, Customer Engangement, Customer loyalty

Judul Skripsi	:	**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI *VARIABEL MEDIASI* (Studi pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung)**
Nama Mahasiswa	:	Vira Syavina
Nomor Pokok Mahasiswa	:	**2156051011**
Jurusan	:	**Ilmu Administrasi Bisnis**
Fakultas	:	**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.
NIP. 197703012008121001

May Roni, S.A.B., M.Si
NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.** .....

Sekretaris : **May Roni, S.A.B., M.Si** .....

Penguji : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **6 Agustus 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 6 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,

Vira Syavina
NPM. 2156051011

Penulis bernama Vira Syavina yang lahir di Lampung Tengah pada tanggal 26 Agustus 2000, anak kedua dari pasangan Bapak Usman Murtada dan Ibu Mardiah Sucianti. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Aisyiyah Bustanul Atfal pada tahun 2006. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Qurnia Mataram pada tahun 2013. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Seputih Mataram pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Seputih Mataram pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Pada tahun 2022, penulis mengikuti program *Talent Scouting Academy Digital Talent Scholarship* oleh KOMINFO-FISIP. Penulis juga telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pakuan Sakti, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Way Kanan selama 40 hari pada Januari – Februari tahun 2024. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Radar TV Lampung selama 5 bulan pada Februari – Juni tahun 2024.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS: Al-Baqarah : 286)

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”
(QS: Al-Imran : 173)

“Jagalah sholatmu, karena ketika kamu kehilangan sholat, maka kamu akan kehilangan segalanya”
(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Ibunda tercinta,

Mardiah Suciati

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagian.

Kakakku dan Adiktu tersayang,

Charisma Putri Rahmawati dan Rangga Rama Dani

Terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, dan terima kasih telah hadir serta memberi warna dalam hidupku.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan untuk masa depan bagi penulis.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial daan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand image* Dan *Customer satisfaction* Terhadap *Customer loyalty* Melalui *Customer Engangement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung)". Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
8. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai kebahagiaan dan kesehatan di segala bentuk perjalanan kehidupan Bapak.
9. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.

13. Seluruh Karyawan PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan yang telah menerima dan memperlakukan baik penulis sebagai anak magang, terima kasih atas ilmu dan pengalaman luar biasa yang telah Bapak, Ibu dan Kakak-kakak berikan selama masa magang penulis, terima kasih atas nasihat-nasihat, dukungan serta motivasi yang telah diberikan, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan bahagia selalu.
14. Ibundaku tercinta Mardiah Suciati, seorang yang sangat berharga dalam hidup penulis, perempuan luar biasa yang membesarkan penulis dengan penuh cinta, keteguhan, dan pengorbanan tanpa batas. Terima kasih penulis ucapkan atas segalanya, segala bentuk sayang, usaha, marah, dukungan moral maupun finansial, dan harapan yang menyertai penulis sampai saat ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, yang selalu menjadi pengingat sholat dimanapun penulis berada. Terima kasih banyak untuk kaki dan tangannya yang siap sedia di saat penulis merasa tidak baik-baik saja. Gelar ini penulis persembahkan untuk Bunda tercinta, orang yang bahkan tidak sampai ke jenjang sarjana tetapi mampu membawa kedua putrinya dan satu putranya meraih itu. Walaupun sendirian, tetapi Ibu berhasil meyakinkan diri Ibu sendiri untuk mewujudkan itu. Bahkan, di saat penulis meragukan dirinya sendiri, Ibu akan selalu menjadi orang yang pertama kali percaya bahwa penulis mampu melewatinya. *In another life* Ibu harus kejar mimpi-mimpi Ibu juga ya! Terima kasih sudah banyak.memberikan pelajaran akan betapa pentingnya pendidikan dan karier bagi perempuan. Di depan nanti masih banyak yang ingin penulis capai, jangan pernah berhenti doakan terus ya. Doa paling *powerfull* sedunia dari seorang Mardiah Suciati.
15. Kakakku dan Adikku tersayang, Charisma Putri Rahmawati dan Rangga Rama Dani. Terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita senantiasa bersama-sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi Mamak. Semoga setiap perjalanan hidupmu selalu dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT.

16. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan Sekop Sekop Genk, Elvina, Rara, Anggi, Ameng, Depi, dan Karin. Terima kasih banyak atas segala kebaikan, pengalaman, dan kebersamaan yang kalian berikan. Terima kasih untuk pelajaran-pelajaran dari banyaknya hal yang kita lalui bersama. Terima kasih telah menjadi keluarga dari awal perkuliahan dan semoga tetap menjadi seperti keluarga. Setelah ini perjalanan kita akan berbeda namun tujuan kita tetap sama, *see you on top*. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
17. Sahabatku di kampung halaman Genk Gampang Ketawa, Sasha, Afi, Dian, Yusuf, Mahmud, Budi, dan Aldri yang sudah membersamai penulis selama kurang lebih sepuluh tahun, terima kasih atas canda, tawa, dan *support* yang selalu kalian berikan kepada penulis, terima kasih telah memberi warna pada kehidupan penulis dan menjadi teman terbaik untuk saat ini dan seterusnya, semoga Allah izinkan kita terus bersama.
18. Kepada teman-teman seperjuangan MBKM Radar TV, Diajeng dan Nadhira. Terima kasih atas pengalaman, kerjasma, dan hal baru saat magang yang sangat luar biasa selama 5 bulan kurang lebih dalam kesedihan maupun kebahagiaan, semoga kebahagiaan dan kesuksesan ada pada masa depan kita semua.
19. Teman-Teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2021. Terima kasih sudah memberikan banyak saran, bantuan dan masukan bagi penulis dalam menjalani proses skripsi. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan.
20. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri. Vira Syavina. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, memilih untuk tetap berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu di manapun kamu berada, Amalia. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh Karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 6 Agustus 2025

Vira Syavina
NPM. 2156051011

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **v**
DAFTAR RUMUS ..... **vi**

I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10

II. TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Pemasaran 11
2.1.1 Definisi Pemasaran 11
2.2 Perilaku Konsumen 12
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen 12
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen 13
2.2.3 Model Perilaku Konsumen 14
2.2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen 17
2.2.5 Teori Utilitarian dalam Perilaku Konsumen 19
2.2.6 *Expectation-Confirmation Theory* Dalam Perilaku Konsumen 21
2.3 *Brand image* 22
2.3.1 Definisi *Brand image* 22
2.3.2 Indikator *Brand image* 23
2.4 *Customer satisfaction* 25
2.4.1 Definisi *Customer satisfaction* 25
2.4.2 Indikator *Customer satisfaction* 26

2.5 *Customer loyalty* 27
2.5.1 Definisi *Customer loyalty* 27
2.5.2 Indikator *Customer loyalty* 28
2.6 *Customer Engangement* 29
2.6.1 Definisi *Customer Engangement* 29
2.6.2 Indikator *Customer Engangement* 30
2.7 Penelitian Terdahulu 32
2.8 Hubungan Antar Variabel 35
2.8.1 Hubungan *Brand image* terhadap *Costumer Loyalty* 35
2.8.2 Hubungan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* 36
2.8.3 Hubungan *Brand image* terhadap *Customer Engangement* 37
2.8.4 Hubungan *Customer satisfaction* terhadap *Customer Engangement* 37
2.8.5 Hubungan *Brand Engagement* terhadap *Customer loyalty* 37
2.8.6 Hubungan *Brand image* terhadap *Costumer Loyalty* yang dimediasi oleh *Costumer Engagement* 38
2.8.7 Hubungan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Engangement* 39
2.9 Kerangka Pemikiran 39
2.10 Hipotesis Penelitian 42

III. METODE PENELITIAN 44
3.1 Jenis Penelitian 44
3.2 Sumber Data 44
3.3 Teknik Pengumpulan Data 45
3.3.1 Kuesioner 46
3.3.2 Studi Pustaka 46
3.4 Identifikasi Variabel 46
3.5 Skala Pengukuran Variabel 47
3.6 *Method of Successive Interval* (MSI) 48
3.7 Populasi dan Sampel 50
3.7.1 Populasi 50
3.7.2 Sampel 50
3.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel 52
3.8.1 Definisi Konseptual Variabel 52
3.8.2 Definisi Operasional Variabel 53

3.9 Teknik Analisis Data 55
3.9.1 *Outer Model* (Model Pengukuran) 56
3.9.2 *Inner Model* (Model Struktural) 59
3.9.3 Uji Kebaikan dan Kecocokan Model (Uji Fit) 60

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 62
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif 68
4.2.1 Karakteristik Responden 68
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden 72
4.3 Teknik Analisis Data (*Partial Least Square*) 82
4.3.1 Uji *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran) 83
4.3.2 Uji *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural) 90
4.3.3 Uji Kebaikan dan Kecocokan Model (Uji Fit) 96
4.4 Pembahasan Penelitian 97
4.4.1 Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer loyalty* pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung 97
4.4.2 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalti* pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung 101
4.4.3 Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Engangement* pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung 103
4.4.4 Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *CustomerEngangement* pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung 107
4.4.5 Pengaruh *Customer Engangement* terhadap *Customer loyalty* pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung 110
4.4.6 Pengaruh *Customer Engangement* Memediasi Hubungan *Brand image* terhadap Customer loyalty pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung 113
4.4.7 Pengaruh *Customer Engangement* Memediasi Hubungan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung 116

V. KESIMPULAN DAN SARAN 120
5.1 Kesimpulan 120
5.2 Saran 122
DAFTAR PUSTAKA 124
LAMPIRAN 136

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pulau Pahawang Lampung 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 32
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan) 33
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan) 34
Tabel 3.1 Pengukuran Skala *Likert* 48
Tabel 3.2 Definisi operasional Variabel 53
Tabel 3.3 Definisi operasional Variabel (Lanjutan) 54
Tabel 3.4 Definisi operasional Variabel (Lanjutan) 55
Tabel 3.5 Uji Validitas 58
Tabel 4.1 Kategori *Mean* Pertanyaan 73
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand image* (X_1) 74
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer satisfaction* (X_2) 76
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Engangement* (Z) 78
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer loyalty* (Y) 80
Tabel 4.6 Nilai *Outer Loading* 84
Tabel 4.7 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 86
Tabel 4.8 *Fornell Larcker Criterion* 87
Tabel 4.9 Hasil *Cross Loading* 88
Tabel 4.10 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 90
Tabel 4.12 *Patch Coefficient* 91
Tabel 4.13 Nilai *Path Coefficients* 93
Tabel 4.14 *Specific Indirect Effects* 95
Tabel 4.11 Nilai *R-Square* 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

Gambar 1.1 Data Pendapatan Indonesia dari Sektor Pariwisata 1
Gambar 1.2 Jumlah Perjalanan Wisatawan ke Provinsi Lampung 2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen..... 14
Gambar 3.1 Model Penelitian 56
Gambar 4.1 Destinasi Pulau Pahawang 66
Gambar 4.2 Logo Pulau Pahawang..... 67
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 70
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 71
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan..... 72
Gambar 4.7 Perancangan *Outer* Model..... 82
Gambar 4.8 Model Loading Factor..... 84
Gambar 4.9 *Patch Coefficient*..... 91

DAFTAR RUMUS

Rumus **Halaman**

Rumus 3.1 Nilai Skala 49
Rumus 3.2 *Transformed Scala Value* (TSV) 49
Rumus 3.3 *Cochran* 51

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan keanekaragaman wisata dan budaya. Kekayaan alam dan keragaman budaya bangsa ini dapat menarik perhatian wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, sehingga Indonesia dapat mengoptimalkan potensi tersebut untuk pengembangan pariwisata. Menurut laporan resmi dari *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) yang dirilis oleh *World Economic Forum* (WEF) pada 21 Mei 2024, posisi Indonesia mengalami lonjakan signifikan, naik 10 peringkat dari posisi 32 menjadi 22 di dunia. Dengan peningkatan peringkat ini, Republik Indonesia kini menjadi negara kedua dengan indeks kinerja pariwisata terbaik di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dirilis oleh BPS Indonesia, pada bulan Juni 2024, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 1,17 juta. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,05% dibandingkan dengan Mei 2024 dan meningkat 9,99% dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun 2023 (*bps.go.id, 2024*).

Pariwisata memainkan peran penting dalam pembangunan nasional Indonesia, dengan berbagai keindahan alam, budaya, dan warisan leluhur yang harus terus dipromosikan. Pariwisata dapat memberikan kehidupan bagi jutaan orang di suatu negara melalui devisa yang diperoleh, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi (Davinsi, 2023). Sebelum pandemi pada tahun 2019, sektor pariwisata menyumbang sekitar 4,7 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Selain itu, pariwisata berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mendukung pembangunan daerah, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*berkas.dpr.go.id*). Sektor pariwisata merupakan salah

satu penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia, dengan pendapatan mencapai USD 16,43 miliar pada tahun 2019, menjadikannya salah satu penghasil devisa utama negara (Kemenparekraf, 2020). Pendapatan devisa dari pariwisata tidak hanya membantu menjaga stabilitas ekonomi nasional, tetapi juga dimanfaatkan untuk pembangunan infrastruktur, upaya pelestarian budaya, dan pengembangan destinasi wisata baru.

Gambar 1.1 Data Pendapatan Indonesia dari Sektor Pariwisata

Sumber : bps.go.id (2024)

Berdasarkan data gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan peran besar terhadap perekonomian nasional, seperti yang terlihat dari nilai devisa yang dihasilkan. Pada tahun 2018, sebelum pandemi COVID-19, devisa pariwisata mencapai puncak tertinggi sebesar 16,43 miliar USD. Meskipun, pada tahun 2020 dan 2021, terjadi penurunan tajam akibat dampak pandemi, dengan pendapatan masing-masing hanya mencapai 3,31 miliar USD dan 0,54 miliar USD. Seiring dengan proses pemulihan, pada tahun 2022 pendapatan devisa kembali meningkat menjadi 7,03 miliar USD. Pembangunan sektor pariwisata diharapkan dapat menciptakan peluang bagi seluruh masyarakat di sekitar destinasi wisata untuk berpartisipasi dalam usaha dan lapangan kerja. Dengan demikian, sektor ini berpotensi memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan ekonomi lokal dan membantu mengurangi tingkat kemiskinan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, termasuk di Provinsi Lampung yang memiliki berbagai destinasi wisata unggulan dengan daya tarik alam dan budaya yang beragam. Provinsi Lampung memiliki beragam destinasi wisata yang mencakup wisata alam dan budaya. Destinasi unggulan seperti Pulau Pahawang, Taman Nasional Way Kambas, Lembah Hijau, dan Teluk Kiluan menawarkan keindahan alam yang memukau. Selain itu, daya tarik lainnya mencakup Taman Wisata Alam Wira Garden, Air Terjun Curup Gangsa, Danau Ranau, Taman Nasional Bukit Barisan, hingga Air Terjun Putri Malu. Pantai-pantai eksotis seperti Pantai Gigi Hiu, Pantai Clara, Pantai Mutun, dan Pantai Klara juga menjadi favorit wisatawan. Tak ketinggalan, Monumen Krakatau, Bendungan Batu Tegi, dan Pulau Pisang melengkapi daftar destinasi yang menawarkan pengalaman wisata unik dan menarik, baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kombinasi daya tarik tersebut menjadikan Lampung sebagai salah satu provinsi dengan potensi pariwisata yang luar biasa. Daya saing sektor pariwisata di suatu daerah berkaitan dengan kemampuan wilayah tersebut dalam mengoptimalkan perhatian dari penduduk lokal maupun pengunjung. Dengan menjaga layanan pariwisata yang inovatif dan berkualitas, daerah tersebut dapat menarik minat konsumen, yang pada gilirannya akan menciptakan peluang pasar baik di tingkat nasional maupun internasional (Pascasarjana *et al*., 2023)

Gambar 1.2 Jumlah Perjalanan Wisatawan ke Provinsi Lampung

Sumber : bps.go.id (2024)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Provinsi Lampung mengalami kemajuan yang pesat dalam sektor pariwisata domestik. Pada tahun 2023, jumlah perjalanan wisatawan domestik ke wilayah ini mencapai lebih dari 13 juta, menunjukkan tingginya antusiasme wisatawan terhadap destinasi wisata di Lampung. Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah menjadi indikator bahwa daerah tersebut memiliki daya tarik wisata yang signifikan. Objek wisata berperan sebagai potensi utama yang mendorong kedatangan wisatawan ke suatu tujuan wisata (Anggarini, 2021). Provinsi Lampung juga menempati posisi ketiga di Sumatera dalam hal kunjungan wisatawan nusantara, dengan total 10,26 juta kunjungan selama periode Januari hingga September 2023 (*disparekraf.lampungprov.go.id*). Pencapaian Lampung sebagai provinsi dengan kunjungan wisatawan nusantara yang tinggi tidak terlepas dari berbagai daya tarik yang dimilikinya, seperti keindahan alam yang memukau, keunikan budaya lokal, serta peningkatan fasilitas pariwisata. Dengan tren kunjungan yang terus meningkat, Lampung memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Indonesia sekaligus memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian lokal dan nasional.

Pada saat ini Pulau Pahawang sedang menjadi salah satu daya tarik dan sektor pariwisata unggulan di Provinsi Lampung. Pahawang yang terletak di Kabupaten Pesawaran ini adalah salah satu daya tarik dan sektor pariwisatal unggulan yang terdapat di Propinsi Lampung (Neilulfar Alvi *et al.*, 2018). Pariwisata dikembangkan agar mampu mendorong kegiatan ekonomi dan meningkatkan citra pulau Pahawang bahkan Indonesia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memberikan perluasan kesempatan kerja dengan model pengembangan ekowisata. Istilah “ekowisata” dapat diartikan sebagai perjalanan oleh seorang turis ke daera terpencil dengan tujuan menikmati dan mempelajari mengenai alam, sejarah dan budaya disuatu daerah, di mana pola wisatanya membantu ekonomi masyarakat local (Tamelan, 2019).

Pulau Pahawang terletak di Kecamatann Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Lampung (Neilulfar Alvi *et al.*, 2018). Pulau Pahawang menyimpan banyak keindahan. Pemandangan yang indah, bukit pepohonan yang hijau, pasir Pantai

berwarna putih, air laut yang jernih dan segar, serta kekayaan biota lautnya yang beragam membuat Pulau Pahawang menjadi salah satu spot wisatawan untuk melakukan kegiatan *snorkeling.* Wisatawan juga dapat menikmati jembatan alami yang hanya akan muncul ketika air laut sedang surut. Jumlah pelanggan Pulau Pahawang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pulau Pahawang Lampung

No.	Bulan	Tahun			Jumlah
		2022	2023	2024	
1	Januari	3.790	3.000	3.500	10.290
2	Februari	2.231	2.700	3.100	8.031
3	Maret	1.879	2.500	1.980	6.359
4	April	1.237	2.000	3.760	6.997
5	Mei	5.954	2.100	4.250	12.304
6	Juni	1.270	1.700	8.000	10.970
7	Juli	3.995	4.000	7.300	15.295
8	Agustus	2.460	3.800	3.440	9.700
9	September	1.783	4.200	5.200	11.183
10	Oktober	2.561	3.450	4.560	10.571
11	November	1.781	4.700	6.800	13.281
12	Desember	3.972	5.120	10.230	19.322
Total		32.913	39.270	62.120	134.303

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang berjudul "Data Pengunjung Pulau Pahawang Lampung" dari kepala desa Pulau Pahawang, Bapak Ahmad Salim, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Pahawang mengalami fluktuasi dari tahun 2022 hingga 2024. Secara total, jumlah pengunjung pada tahun 2022 tercatat sebanyak 32.913 orang, kemudian meningkat pada tahun 2023 menjadi 39.270 orang, dan kembali meningkat secara signifikan pada tahun 2024 mencapai 62.120 orang. Peningkatan tertinggi terlihat pada bulan Desember, dengan total pengunjung selama tiga tahun mencapai 19.322 orang, menjadikannya bulan dengan jumlah pengunjung terbanyak. Sedangkan bulan dengan jumlah pengunjung terendah adalah April, dengan total 6.997 orang selama tiga tahun. Secara keseluruhan, total pengunjung selama tiga tahun (2022–2024) berjumlah

134.303 orang, menunjukkan tren peningkatan minat wisatawan terhadap destinasi wisata Pulau Pahawang. Peningkatan ini bisa mencerminkan upaya promosi pariwisata yang berhasil, perbaikan aksesibilitas, atau faktor musiman yang mempengaruhi minat kunjungan wisata.

Kenaikan jumlah pengunjung Pulau Pahawang selama periode 2022 hingga 2024 dapat dikaitkan dengan meningkatnya *Brand image* dan *Customer satisfaction* yang secara tidak langsung mendorong terbentuknya *Customer loyalty* melalui *Customer Engangement* sebagai variabel mediasi. *Brand image* yang positif, seperti reputasi Pulau Pahawang sebagai destinasi wisata bahari yang indah dan ramah lingkungan, menciptakan persepsi yang kuat di benak wisatawan . Ketika harapan wisatawan terhadap destinasi tersebut terpenuhi bahkan terlampaui, hal ini menumbuhkan *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan (Sekarsari, 2018). Kepuasan ini kemudian mendorong wisatawan untuk lebih terlibat secara emosional dan perilaku, seperti membagikan pengalaman mereka di media sosial, merekomendasikan kepada orang lain, atau bahkan melakukan kunjungan ulang. Keterlibatan ini menunjukkan adanya *Customer Engangement* yang tinggi, yang menjadi jembatan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang terhadap destinasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah pengunjung tidak hanya mencerminkan popularitas Pulau Pahawang, tetapi juga menunjukkan efektivitas pembangunan citra destinasi dan pengalaman wisata yang memuaskan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Arista, 2024).

Customer loyalty merupakan aspek penting yang berkontribusi sebagai indikator utama keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam mendukung pencapaian tujuan jangka panjang. Dalam perencanaan pemasaran, *Customer loyalty* menjadi salah satu fokus utama karena berdampak langsung pada berbagai hasil yang dicapai oleh perusahaan (Hariyati & Sovianti, 2021). Konsep loyalitas lebih menekankan pada aspek perilaku dibandingkan sikap, di mana pelanggan yang loyal menunjukkan kebiasaan pembelian yang konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan yang didukung oleh citra perusahaan yang

positif (Listyawati *et al*., 2022). Kondisi ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga memperkuat reputasi destinasi wisata, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan serta meningkatkan daya saing destinasi di kancah global.

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi merek dalam pikiran mereka. Persepsi ini dapat semakin kuat jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk, sementara pengalaman negatif dapat mengurangi persepsi tersebut (Prasetyo *et al*., 2024). Menurut (Kotler *et al*., 2022) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Dalam konteks pariwisata, *Brand image* menjadi elemen yang sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi. Pandangan positif terhadap destinasi tertentu, yang terbentuk melalui pengalaman menyenangkan dan informasi yang mendukung, akan meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan. Sebaliknya, citra negatif dapat menurunkan minat dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian, pengelolaan *Brand image* yang kuat dan konsisten sangat diperlukan untuk menciptakan daya saing dan keberlanjutan suatu destinasi wisata.

Menurut Kotler *et al*. (2022), kepuasan adalah emosi yang muncul, baik berupa rasa senang maupun kekecewaan, akibat perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Ketika seseorang menggunakan barang atau jasa, pengalaman tersebut dapat menghasilkan perasaan puas, bahagia, atau bahkan kecewa, bergantung pada sejauh mana ekspektasi mereka terpenuhi. Konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan jika layanan tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Namun, apabila layanan yang disediakan tidak mampu memenuhi kebutuhan maupun harapan konsumen, hal tersebut dapat menyebabkan rasa ketidakpuasan (Ilmiah & Manajemen, 2020).

Kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) dapat dilihat dari reaksi positif atau negatif yang timbul setelah mereka membandingkan pengalaman yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja yang diterima melebihi harapan, maka kepuasan akan tercapai (Kotler & Armstrong, 2008). Destinasi wisata yang mampu memberikan pengalaman yang memuaskan akan lebih sering menjadi pilihan utama bagi wisatawan, baik untuk kunjungan ulang maupun untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini akan berdampak positif pada tingkat kunjungan, peningkatan pendapatan, dan bahkan menciptakan citra positif yang berkelanjutan untuk destinasi tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menghasilkan kepercayaan, yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu. Ketika pelanggan sudah memiliki rasa percaya, mereka cenderung untuk tetap memilih produk atau layanan tersebut di masa mendatang (Faizah & Riptiono, 2023).

Secara umum salah satu strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan maupun produk adalah keterikatan pelanggan atau *Customer Engangement* (Ratulangi, 2020). Menurut Tripathi (2009), keterikatan pelanggan *(Customer Engangement)* merupakan suatu proses untuk membangun, mempertahankan, dan melindungi hubungan dengan konsumen agar mereka tetap terhubung dengan perusahaan. Proses ini melibatkan upaya perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Hal ini membuat konsumen tidak hanya berfungsi sebagai pembeli, tetapi juga menjadi pemasaran bagi perusahaan. Keterikatan pelanggan ini dapat memperkuat loyalitas, meningkatkan rekomendasi *word-of-mouth*, dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya berperan dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin meneliti hubungang pengaruh antara *Brand image*, dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty melalui Customer Engangement* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian terdahulu terdapat gap antara hasil penelitian satu dengan yang lainnya. Pada penelitian Ratulangi (2020) dimana peneliti melakukan penelitian pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado, penelitian tersebut membuktikan bahwa *Brand image* diduga

berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer Engangement* sebagai variabel mediasi. Disamping itu, penelitian yang dilakukan (Chrysanti *et al*., 2022) menunjukan bahwa hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) dengan loyalitas pelanggan *(Customer loyalty)* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sejalan dengan itu, Penelitian yang dilakukan oleh (Santoso *et al*., 2023) melakukan penelitian dengan objek penelitian pada Ikea Ciputat dengan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Engangement* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Kemudian, peneliatian yang dilakukan (Widodo & Febrianti, 2021) menunjukkan bahwa meskipun diharapkan *Customer Engangement* dapat meningkatkan loyalitas merek, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukan bahwasannya tidak selamanya *Brand image* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer Engangement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menghadirkan novelty dengan menjadikan *Customer Engangement* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Brand image* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Pendekatan ini relatif belum banyak dikaji dalam konteks pariwisata lokal, khususnya destinasi yang masih berkembang seperti Pulau Pahawang. Berdasarkan uraian diatas penulis menemukan judul penelitian yaitu **"Pengaruh *Brand image* Dan *Customer satisfaction* Terhadap *Customer loyalty* Melalui *Customer Engangement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Pulau Pahawang Lampung)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka terdapat rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung?
2. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung?

3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Customer Engangement* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung?
4. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Engangement* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung?
5. Apakah *Customer Engangement* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung?
6. Apakah *Customer Engangement* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *Brand image* terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung?
7. Apakah *Customer Engangement* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Engangement* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Engangement* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engangement* terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engangement* dalam memediasi hubungan antara *Brand image* terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engangement* dalam memediasi hubungan antara *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dalam pemahaman tentang bagaimana *Customer Engangement* berfungsi sebagai mediasi dalam hubungan antara *Brand image* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*, khususnya dalam konteks destinasti wisata dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang bisa digunakan sebagai bahan perluasan topik dan sebagai referensi.

2. Manfaat Praktis

   Selain memberikan manfaat secara teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Pulau Pahawang Lampung yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi destinasi wisata tersebut untuk lebih efektif mengambil keputusan guna meningkatkan loyalitas pengunjung dan mempertahankan usahanya untuk perancangan strategi pemaasaran yang efektif dan tepat sasaran berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan kegiatan sistematis dan terstruktur yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen. Meskipun terlihat sederhana, kegiatan pemasaran melibatkan berbagai teori dan strategi yang kompleks. Pemasaran menjadi aspek penting dalam sebuah perusahaan karena merupakan jantung dari kegiatan bisnis itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena pemasaran sangatlah luas, mencangkup mulai dari produk, pelayanan, promosi hingga sampai ke keputusan pembelian (Tolan *et al.*, 2021).

Menurut Kotler *et al*., (2022) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam sebuah perusahaan karena dapat memajukan perusahaan dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran merupakan aktivitas yang menawarkan produk dan menjual produk atau jasa. Bila ditinjau lebih jauh pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja tetapi aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen agar para konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan (Aisyah, 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat diketahui bahwa Pemasaran merupakan kegiatan yang kompleks dan sistematis, bukan hanya sekadar memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemasaran adalah jantung dari kegiatan bisnis karena mencakup berbagai aspek, mulai dari produk, pelayanan,

promosi, hingga keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran adalah elemen penting yang mendukung keberhasilan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, penciptaan nilai, dan pembangunan hubungan yang baik antara Perusahaan dan pelanggan (Kotler *et al.,* 2022) . Maka, agar pemasaran dapat berhasil perlu memahami tentang bagaimana konsumen berperilaku.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bidang studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait memilih, membeli, menggunakan, dan membuang dari suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler *et al.*, 2022). AMA (*American Marketing Assosiaciation*) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai hubungan dinamis antara pengaruh dan pemahaman, tindakan serta peristiwa di sekitar kita, dimana individu terlibat pada beberapa aspek kehidupannya (Meithiana, 2019).

Ruang lingkup perilaku konsumen sangat luas, karena bidang ini merupakan studi yang terus berkembang dalam memahami bagaimana individu atau kelompok menentukan pilihan, menggunakan, atau berhenti menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai disiplin ilmu yang mempelajari proses pengambilan keputusan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengganti produk atau layanan guna mencapai tujuan mereka (Solihat, 2018).

Berdasarkan dari beberapa uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang dimulai dari keputusan awal hingga evaluasi akhir terkait dengan barang atau jasa yang digunakan. Kegiatan yang dilakukan konsumen termasuk mencari, mendapatkan, memakai, dan

mengevaluasi barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan atau kebutuhan serta adanya tindakan keputusan yang mengikuti tindakan tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menjadi penunjang perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler *et al*., (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler *et al*., (2022):

a. Faktor Budaya

   Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri yang menjadi penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang dan sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial

   Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial ini didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup, dan kecenderungan konsumsi.

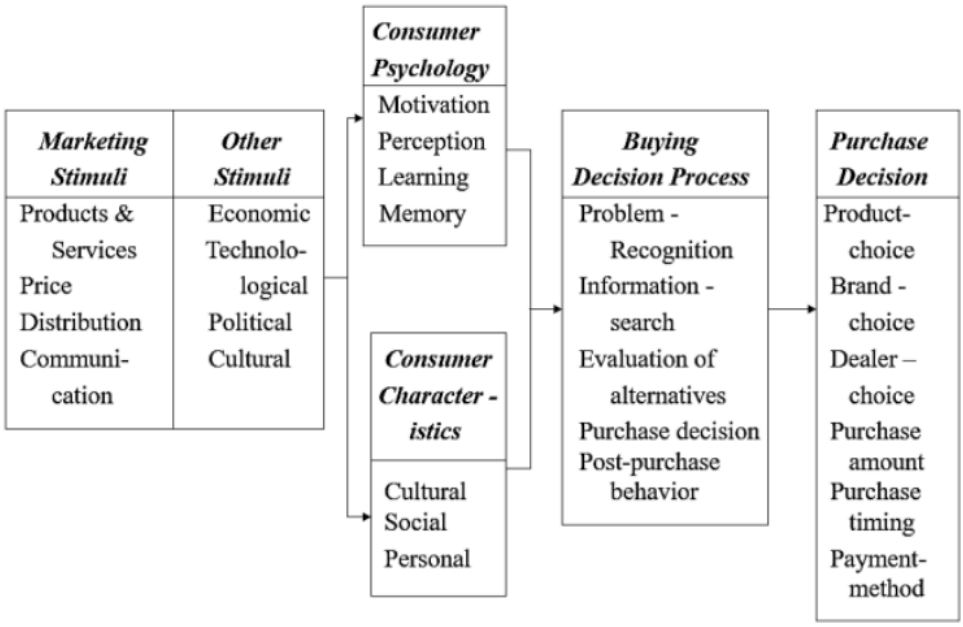
c. Faktor Individu

   Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Meskipun nantinya pengaruh terhadap konsumen

akan tidak sama dan beragam, tetap saja kegiatan penawaran produk harus tetap diperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor diatas agar strategi promosi dan pemasaran produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.

2.2.3 Model Perilaku Konsumen

Para pemasar mempelajari model perilaku konsumen adalah untuk menyelidiki perilaku konsumen, bahwa konsumen antusias mengenai informasi dari produk atau penjual mengenai barang yang mereka butuhkan dan inginkan secara jelas dan detail. Guna memahami model perilaku konsumen, terdapat landasan model perilaku konsumen yang telah dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler *et al*., (2022) perilaku konsumen merujuk pada konsumen akhir, individu atau rumah tangga yang membeli produk barang dan jasa hanya untuk dikonsumsi secara pribadi. Model perilaku konsumen yang telah didefinisikan oleh Kotler dan Keller yaitu :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler et al., (2022)

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

   Rangsangan pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan upaya mampu mempengaruhi konsumen dalam menarik daya minat beli konsumen. Pada hal ini upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui melakukan kegiatan untuk memperkenalkan keunggulan produk, memberikan potongan harga produk, serta melakukan upaya promosi melalui komersial atau media sosial. Pada rangsangan pemasaran terdapat empat faktor pemasaran yang mempengaruhi yaitu:

   a. Produk

      Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Barang dan jasa yang ditawarkan bersifat dapat memuaskan kebutuhan dan kenginan. Produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen akan berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan sebagai penyedia perlu memperhatikan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

   b. Harga

      Sejumlah harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang konsumen butuhkan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah perusahaan pertimbangkan agar setara atau sesuai dengan nilai produk dan jasa. Konsumen mendapatkan barang dan jasa mengikuti kebijakan proses pembelian yang sudah diatur. Konsumen sepakat untuk membayar sejumlah harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dan konsumen telamendapatkan hak yang sama.

   c. Tempat/Distribusi

      Para pemasar mampu menemukan target konsumen tepat yang telah disesuaikan dengan pasar. Menentukan target konsumen sangat penting untuk diperhatikan agar para pemasar tahu kepada siapa produk dan jasa ditujukan. Para pemasar menemukan lokasi yang tepat untuk memasarkan produknya. Hal ini disesuaikan dengan demografi target pasar yang akan

dituju. Perusahaan perlu memperhatikan metode yang digunakan untuk mendistribusikan.

d. Komunikasi

Proses komunikasi yang dijalani perusahaan dengan konsumen dapat dikatakan sebagai promosi. Promosi sebagai proses komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait manfaat barang dan jasa kepada konsumen. Konsumen dapat menerima informasi seputar barang dan jasa yang sekiranya belum diketahui. Promosi dilakukan dengan upaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan akhir promosi tentu untuk mendapatkan aksi pembelian dari konsumen. Dalam promosi terdapat bauran promosi yang digunakan untuk menjadi strategi promosi yaitu promotion mix atau integrated marketing communication. Bauran promotion mix yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, public relation, dan pemasaran langsung.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation)*

Rangsangan lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu adanya pengaruh situasi ekonomi,kondisi politik, perkembangan teknologi, dan budaya luar yang dirasakan langsung oleh konsumen. Kondisi ekonomi menjadi salah satu rangsangan kuat terhadap konsumen. Ketika situasi ekonomi berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, maka konsumen akan segera memutuskan pembelian dari produk yang sudah dipilih, dan hal berlaku juga sebaliknya. Situasi politik pun dapat menjadi rangsangan kuat bagi konsumen, karena ketersediaan kebutuhan konsumen bisa berasal dari negara lain, jika situasi politik sedang tidak bagus akan berpengaruh terhadap ketersediaan barang dan jasa yang biasa dibeli oleh konsumen. Teknologi sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Perkembangan teknologi membuat konsumen pun ikut berkembang. Bisa saja barang dan jasa yang dibutuhkan dimasa kini dapat tidak dibutuhkan oleh konsumen dimasa depan karena perkembangan teknologi.

3. Karakter Pembeli (*Buyer Characteristics)*

   Karakter pembeli merupakan hal terpenting dalam model perilaku konsumen. Setiap pembeli memiliki karakteristik nya masing-masing yang disesuaikan dengan kondisi. Karakteristik tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial,faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya yang akan menimbulkan adanya kelas sosial yaitu golongan atas, menengah, dan rendah.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process)*

   Adanya proses yang dilalui oleh konsumen saat hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu adanya tahap pengenalan, pencarian informasi, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

5. Keputusan Membeli (*Buyer Decision)*

   Keputusan pembeli merupakan proses akhir yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal ini, keputusan pembelian akan menghadirkan suatu keputusan yang menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler *et al*., (2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama. Meskipun tidak semua keputusan pembelian melalui seluruh tahap ini (tergantung pada kompleksitas produk), urutan ini memberikan kerangka kerja penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

   Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Pengenalan masalah dapat dipicu oleh rangsangan internal (seperti rasa lapar atau haus) atau eksternal (seperti iklan

atau rekomendasi teman). Tahap ini mendorong konsumen untuk mulai mencari solusi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

   Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, tahap berikutnya dalam proses keputusan pembelian adalah melakukan pencarian informasi. Menurut Kotler *et al*., (2022), pencarian informasi merupakan aktivitas konsumen untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut guna membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif ataupun pasif, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen serta jenis produk yang ingin dibeli. Tujuan dari pencarian informasi adalah untuk mengidentifikasi berbagai alternatif solusi, membandingkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing pilihan, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam praktiknya, pencarian informasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kebutuhan akan informasi, pengalaman sebelumnya, kompleksitas keputusan, serta tingkat risiko yang dirasakan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

   Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan atribut produk, seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan nilai tambah lainnya. Konsumen akan menggunakan kriteria evaluasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya untuk memilih alternatif terbaik.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

   Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Namun, keputusan akhir bisa dipengaruhi oleh:

   a. Sikap orang lain (misalnya saran keluarga)

   b. Faktor situasional tak terduga (seperti perubahan harga, stok habis, promosi mendadak)

Meskipun konsumen sudah berniat membeli, pembelian bisa tertunda atau dibatalkan jika faktor tersebut berubah.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

   Perilaku pasca pembelian adalah respons konsumen setelah mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa yang dibelinya. Tahap ini merupakan bagian akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, namun memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas, kepuasan, dan persepsi jangka panjang terhadap suatu merek atau produk.

   Menurut Kotler *et al*., (2022), setelah pembelian, konsumen akan membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan pengalaman nyata setelah penggunaan. Hasil dari perbandingan ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas.

   Dari kelima tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler *et al*. (2022), tahap perilaku pasca pembelian menjadi yang paling relevan dengan penelitian ini karena berhubungan langsung dengan *customer loyalty*. Dalam konteks kunjungan wisata ke Pulau Pahawang, pengalaman nyata setelah kunjungan akan memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung, mendorong keterlibatan mereka secara emosional maupun perilaku *(customer engagement)*, dan pada akhirnya membentuk loyalitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku pasca pembelian penting untuk menjelaskan bagaimana *Brand image* dan *customer satisfaction* dapat memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

2.2.5 Teori Utilitarian dalam Perilaku Konsumen

Sebagai bagian dari *middle-range theory* dalam kerangka *grand theory* perilaku konsumen, teori utilitarian menjelaskan bahwa konsumen bertindak secara rasional dalam proses pengambilan keputusan dengan tujuan memaksimalkan utilitas atau kepuasan berdasarkan preferensi, anggaran, dan batasan lainnya (Childers *et al*., 2001). Teori ini berakar dari pendekatan ekonomi klasik yang mengasumsikan bahwa setiap individu akan mengevaluasi alternatif yang tersedia berdasarkan

manfaat terbesar yang dapat diperoleh. Salah satu pendekatan yang mendasari teori ini adalah *Multiattribute Utility Theory*, yang menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi berbagai atribut produk seperti harga, kinerja, dan risiko kualitas untuk membentuk preferensi dan membuat keputusan pembelian yang paling efisien (Yi-jun, 2008; Chong & Yi, 2010). Pendekatan ini menekankan rasionalitas dan analisis objektif dalam proses konsumsi.

Namun, dalam konteks perilaku konsumen modern, pendekatan utilitarian dinilai tidak cukup untuk menjelaskan kompleksitas keputusan pembelian yang kini juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial. Studi terbaru menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari orientasi yang semata-mata fungsional menuju orientasi hedonik, di mana pengalaman emosional, kesenangan, dan simbolisme dalam konsumsi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan (Sharp, 2022). Selain itu, faktor-faktor seperti bias kognitif, heuristik, serta pengaruh sosial dan digital turut menggeser pola pengambilan keputusan yang dulunya rasional menjadi lebih kompleks dan kontekstual (Liu, 2023). Oleh karena itu, meskipun teori utilitarian tetap relevan dalam menjelaskan proses evaluasi nilai dan manfaat produk, ia perlu dikombinasikan dengan pendekatan perilaku lainnya untuk memahami dinamika konsumsi yang lebih luas di era saat ini.

Dalam konteks penelitian "Pengaruh *Brand image* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Pengunjung Pulau Pahawang", teori utilitarian menjelaskan bagaimana pengunjung secara rasional mengevaluasi manfaat yang mereka peroleh selama mengunjungi destinasi wisata tersebut. Atribut seperti kualitas pelayanan, keunikan pengalaman, kemudahan akses, dan nilai ekonomis dari kunjungan menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen. Pengunjung yang merasakan bahwa pengalaman wisata memberikan manfaat yang setimpal dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan akan merasa puas, yang kemudian mendorong keterlibatan lebih lanjut (*engagement*) serta meningkatkan loyalitas terhadap destinasi. Oleh karena itu, teori utilitarian memberikan dasar teoretis bagi pemahaman terhadap bagaimana *customer satisfaction* terbentuk dari evaluasi rasional terhadap nilai dan

manfaat yang diterima konsumen selama kunjungan, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap engagement dan loyalitas.

2.2.6 *Expectation-Confirmation Theory* Dalam Perilaku Konsumen

Dalam kajian perilaku konsumen sebagai *grand theory,* konsumen dipandang sebagai individu yang membuat keputusan berdasarkan kombinasi antara aspek rasional dan emosional, yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan. Salah satu middle-range theory yang menjelaskan secara lebih spesifik bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman konsumsi adalah *Expectation-Confirmation Theory* (ECT). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melampaui ekspektasi, maka terjadi confirmation positif yang menghasilkan kepuasan; sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka terjadi disconfirmation negatif yang menyebabkan ketidakpuasan (Shukla *et al*., 2025). Proses ini penting dalam menjelaskan keputusan pasca pembelian dan loyalitas konsumen dalam berbagai konteks, termasuk pariwisata.

Dalam konteks pelayanan publik, penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi masyarakat terhadap pelayanan pemerintah berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Studi oleh Filtenborg *et al*. (2017) menemukan bahwa ekspektasi tinggi menghasilkan kepuasan tinggi apabila kinerja layanan dianggap baik. Selain itu, ketidakpuasan terhadap pelayanan publik dapat memicu sikap negatif terhadap isu-isu sosial lainnya (Hatungimana, 2023). Dalam konteks organisasi, ECT juga menjelaskan bahwa persepsi karyawan terhadap hubungan antara usaha dan hasil turut membentuk kepuasan kerja dan motivasi (Li, 2024).

Lebih lanjut, ECT memiliki keterkaitan langsung dengan penelitian ini, yang meneliti pengaruh *Brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* adalah variabel utama yang berakar kuat pada prinsip Expectation-Confirmation Theory, di mana kepuasan pengunjung Pulau Pahawang dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman mereka selama kunjungan memenuhi

atau melampaui ekspektasi sebelumnya. Ketika layanan, suasana, dan pengalaman wisata dinilai sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka terjadi confirmation yang mendorong kepuasan, meningkatkan keterlibatan emosional (engagement), dan pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap destinasi.

Dengan demikian, ECT membantu menjelaskan jalur pengaruh antara kepuasan dan loyalitas, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan pelanggan. Engagement di sini dapat dipahami sebagai respons afektif dan perilaku atas pengalaman yang memuaskan, yang menjembatani kepuasan terhadap terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, ECT tidak hanya menjelaskan peran kepuasan dalam penelitian ini, tetapi juga memperkuat pemahaman teoretis tentang mekanisme terbentuknya keterlibatan dan loyalitas pengunjung dalam konteks pariwisata lokal seperti Pulau Pahawang.

2.3 *Brand image*

2.3.1 Definisi *Brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) *Brand image* adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka atau informasi yang diperoleh tentang produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler *et al*., (2022), *Brand image* merupakan gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Gambaran ini mencakup keseluruhan asosiasi, nilai, dan kesan yang diperoleh melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi pemasaran dengan merek tersebut. *Brand image* atau citra merek merupakan sekelompok asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen , seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Porleansyah & Salim, 2024). Dengan kata lain, *Brand image* adalah akumulasi citra, ide, dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian serta tingkat loyalitas mereka.

Brand image yang positif sangat penting bagi sebuah destinasi pariwisata, karena merek yang kuat dan memiliki keunikan akan memberikan dampak yang

menguntungkan terhadap keberlanjutan destinasi tersebut (Sunga *et al.*, 2020). *Brand image* memegang peranan penting dalam keputusan pengunjung sebelum melakukan kunjungan. Sebelum berwisata, pengunjung cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai destinasi yang ingin mereka datangi. Mereka tidak akan memilih tempat wisata yang tidak menarik minat mereka. Dalam kaitannya dengan merek, pengunjung cenderung memilih destinasi yang sudah mereka percayai, karena citra merek tersebut telah membangun reputasi yang positif di benak mereka (Sophian & Irfan, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, *Brand image* atau *Brand image* adalah bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek. Ini adalah kumpulan keyakinan dan asosiasi yang ada di benak mereka tentang merek tersebut. Citra merek yang positif sangat penting, apalagi untuk tempat wisata. Tempat wisata dengan citra merek yang kuat dan unik akan lebih mudah dikenal dan disukai wisatawan, sehingga orang akan terus datang dan tempat wisata itu bisa bertahan lama. Sebelum berwisata, orang biasanya cari informasi dulu tentang tempat yang mau dikunjungi. Mereka pasti pilih tempat yang menarik. Nah, citra merek ini penting banget karena orang cenderung pilih tempat yang sudah mereka percaya dan punya reputasi bagus di mata mereka. Jadi, citra merek itu penting banget buat mempengaruhi keputusan orang sebelum mereka memutuskan untuk berwisata.

2.3.2 Indikator *Brand image*

Kotler *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Brand image* atau citra merek dapat dilihat dari :

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), salah satu faktor pembentuk *Brand image* atau citra merek yaitu keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Faktor ini dapat memicu konsumen untuk percaya pada suatu brand bahwa atribut dan manfaat yang dimiliki brand tersebut dapat memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen agar tercipta sikap positif terhadap merek.

2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang dikenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand image* pada pelanggan.
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Suryani & Rosalina (2019) ada beberapa indikator *Brand image*, sebagai berikut:

1. Reputasi merek: Hal ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari pengalaman, kepuasan dan kebagusan merek. Ini mencakup bagaimana konsumen percaya terhadap produk yang akan atau sudah digunakan.
2. Relevansi merek: Relevansi merek merupakan hubungan yang mempengaruhi konsumen melakukan persepsi terhadap suatu merek.
3. Atribut produk: Merupakan konsep persamaan antara konsumen dan produk, sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa produk akan memenuhi kebutuhan dan harapannya.
4. Rasa percaya: Rasa percaya mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi merek.

Berdasarkan dua sumber yang diungkapkan, yaitu Kotler *et al.*, (2022) dan Suryani & Rosalina (2019) yang telah dijabarkan. Namun, mengingat karakteristik destinasi wisata yang sangat bergantung pada asosiasi unik dan daya tarik yang membedakan dengan destinasi lain, indikator dari Kotler *et al.*, (2022) lebih

relevan sebagai pedoman. Konsep keunikan asosiasi merek akan sangat membantu dalam menciptakan daya tarik yang khas bagi destinasi wisata, yang pada akhirnya memperkuat citra dan meningkatkan preferensi serta loyalitas wisatawan.

2.4 *Customer satisfaction*

2.4.1 Definisi *Customer satisfaction*

Menurut Kotler *et al*., (2022), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau layanan suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja produk jauh di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi atau bahkan kebahagiaan. Menurut Zeithaml *et al.,* (2018) *Customer satisfaction* adalah penilaian yang dibuat oleh pelanggan tentang apakah hasil atau kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan mereka. Menurut (Ovo & Kunci, 2022), Kesesuaian antara keinginan, harapan, dan kebutuhan yang terpenuhi tercermin dalam perasaan puas terhadap sesuatu yang dianggap sesuai dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan membawa berbagai manfaat bagi perusahaan, salah satunya adalah menciptakan nilai jangka panjang yang dikenal sebagai loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), istilah kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti cukup atau memadai, dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau menjadikannya cukup dan memadai. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon emosional yang muncul ketika konsumen menilai bahwa kinerja suatu produk atau layanan telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Proses evaluasi ini melibatkan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kinerja aktual dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya, sehingga kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci yang mempengaruhi loyalitas dan kecenderungan pembelian ulang (Sachro & Pudjiastuti, 2013)

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, kepuasan dapat diartikan sebagai respons pelanggan terhadap terpenuhinya kebutuhan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan ini mencerminkan tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, baik ketika kebutuhan tersebut dipenuhi sesuai dengan harapan, di bawah harapan, maupun melebihi ekspektasi mereka.

2.4.2 Indikator *Customer satisfaction*

Menurut Sachro & Pudjiastuti (2013) *Customer satisfaction* menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut :

1. Tidak ada keluhan, suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lainlain.
2. Perasaan puas pelanggan, pada keseluruhan produk atau jasa Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
3. Kesesuaian dengan harapan pelanggan, pelanggan yang puas kemungkinan besar akan memiliki niat untuk membeli ulang kembali jika perusahaan mencapai atau melebihi harapan mereka.

Adapun 3 indikator pembentukan kepuasan pelanggan menurut (Peter & Olson, 2000) yaitu:

1. Perasaan senang menggunakan jasa/produk, mengacu pada pengalaman yang positif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini merujuk pada kesesuaian antara ekspektasi dan realita yang dirasakan pelanggan tersebut.
2. Cenderung terus membeli, mengacu pada kepuasan pelanggan yang memungkinkan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di masa depan.

3. Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan jasa/produk tersebut, mengacu pada keinginan dan tindakan pelanggan untuk membagikan pengalaman positif dengan orang lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Dari kedua sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan memiliki dimensi yang komprehensif, baik dari perspektif Sachro & Pudjiastuti (2013) maupun Peter & Olson (2000). Mengingat subjek destinasi wisata yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh, indikator 'kesesuaian dengan harapan pelanggan' dari Sachro & Pudjiastuti (2013) dianggap lebih relevan. Indikator ini tidak hanya menilai kepuasan terhadap aspek-aspek fisik dan pelayanan, tetapi juga mencerminkan pengalaman emosional yang mendalam, yang esensial untuk membangun loyalitas dan mendorong pengunjung untuk kembali serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

2.5 *Customer loyalty*

2.5.1 Definisi *Customer loyalty*

Loyalitas adalah bentuk komitmen seseorang untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama. Pelanggan yang loyal cenderung kembali ke tempat yang sama secara berulang untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memperoleh serta membayar produk atau layanan tersebut (Kotler *et al*., 2022). Menurut Tjiptono (2008) *Customer loyalty* adalah suatu bentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa tertentu di masa mendatang. Pendapat lain oleh (Ratulangi, 2020) *Customer loyalty* merupakan serangkaian tindakan yang mencerminkan komitmen kuat konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini ditunjukkan melalui pembelian berulang serta keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, karena dianggap memiliki nilai dan manfaat yang penting bagi mereka.

Menurut Griffin (2010), *Customer loyalty* merupakan komitmen jangka panjang dari pelanggan untuk terus mendukung dan memilih suatu merek meskipun terdapat

banyak alternatif di pasar. Loyalitas pelanggan ini tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari hubungan emosional dan afektif yang kuat. *Customer loyalty* adalah upaya pelanggan untuk mempertahankan kesetiaan mereka terhadap suatu produk, didorong oleh kesadaran, persepsi kualitas, kepuasan, serta rasa bangga yang kuat, yang kemudian tercermin dalam perilaku pembelian berulang (Sambodo, 2021). Loyalitas dapat diartikan sebagai keadaan di mana seseorang secara konsisten melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan suatu produk berdasarkan keputusan yang terintegrasi (Khairawati, 2020). Selain itu, partisipasi pelanggan dapat dipahami sebagai suatu perilaku yang muncul dari kombinasi perasaan rasional dan emosional, yang berperan dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan (Bowden, 2009).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, *Customer loyalty* dapat diartikan sebagai komitmen konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Hal ini berkontribusi pada perluasan pasar bagi produk atau jasa tersebut.

2.5.2 Indikator *Customer loyalty*

Griffinn (2010) mengemukakan bahwa ada empat indicator yang menunjukan bahwa pelanggan tersebut loyal, yaitu

1. Melakukan pembelian ulang, Pelanggan yang secara konsisten membeli kembali produk atau jasa yang sama. Hal ini sejalan dengan pendekatan *Behavior Approaches*, yang menekankan bahwa pembelian berulang secara teratur mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan.
2. Mereferensikan kepada orang lain, Pelanggan yang loyal akan menyarankan atau mengajak orang lain untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang menjadi langganannya.

3. Menunjukan kekebalan terhadap daya Tarik pesaing, Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tetap setia pada suatu produk, layanan, atau perusahaan meskipun terdapat penawaran menarik dari pesaing.

Menurut Perdana (2020) indikator yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Repeat Purchasing*, yaitu merujuk pada tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali dari perusahaan setelah sebelumnya membeli produk atau layanan yang sama.
2. *Reject Another*, merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk menolak produk atau layanan dari pesaing karena kesetiaan mereka kepada merek tertentu.
3. *Word of mouth*, yaitu proses dimana pelanggan berbagi pengalaman positif atau negarif mengenai produk atau layanan kepada orang lain.

Berdasarkan kedua sumber tersebut, indikator *customer loyalty* memiliki cakupan yang berbeda. Namun, Griffin (2010) dianggap lebih relevan untuk penelitian ini karena indikatornya menggambarkan perilaku loyal secara nyata, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing. Ketiga indikator ini sesuai dengan konteks pengunjung wisata, di mana loyalitas tidak hanya ditunjukkan dengan kunjungan kembali, tetapi juga dengan kesediaan mempromosikan dan mempertahankan pilihan destinasi seperti Pulau Pahawang.

2.6 *Customer Engangement*

2.6.1 Definisi *Customer Engangement*

Customer Engangement adalah proses yang mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi dengan merek, yang berlangsung dalam konteks yang berbeda (Brodie *et al.*, 2011). Menurut Ilic *et al.,* (2011) mendefinisikan *Customer Engangement* sebagai kondisi psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif dan kolaboratif antara konsumen dengan perusahaan atau merek, dalam suatu hubungan layanan yang bernilai. Menurut So *et al.,* (2014) *Customer Engangement* adalah keterlibatan pelanggan yang bersifat

multidimensi, mencakup investasi kognitif, afektif, dan perilaku yang ditanamkan pelanggan dalam interaksi dengan merek. Definisi ini menekankan bahwa keterlibatan tidak hanya terlihat dari partisipasi transaksi semata, tetapi juga dari keikutsertaan aktif dan hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dengan merek, sehingga menciptakan nilai bersama dan membentuk loyalitas jangka panjang.

Menurut Vivek *et al.*, (2012), *Customer Engangement* diartikan sebagai keterlibatan individu dalam suatu aktivitas serta partisipasi mereka terhadap penawaran atau kegiatan yang disediakan oleh organisasi. Keterlibatan ini dapat diprakarsai baik oleh pelanggan maupun oleh organisasi itu sendiri. *Customer Engangement* adalah kondisi psikologis yang muncul pada pelanggan sebagai hasil dari interaksi yang dinamis serta pengalaman unik yang mereka alami dengan perusahaan. Melalui interaksi ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan komitmen, sehingga tercipta hubungan erat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Putri *et al.*, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *Customer Engangement* dapat disimpulkan sebagai keterlibatan aktif pelanggan yang melampaui sekadar transaksi pembelian, mencerminkan interaksi yang interaktif, kolaboratif, serta dipengaruhi oleh motivasi dan pengalaman unik mereka dengan suatu merek atau perusahaan. Keterlibatan ini menciptakan hubungan yang bernilai, di mana pelanggan tidak hanya berperan sebagai konsumen tetapi juga sebagai mitra dalam membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Dengan demikian, *Customer Engangement* menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

2.6.2 Indikator *Customer Engangement*

So *et al.*, (2014) mengelompokkan lima indikator yang digunakan untuk menilai keterlibatan pelanggan, yaitu:

1. *Enthusiasm*, yang mencerminkan tingkat kegembiraan, ketertarikan, dan semangat yang tinggi pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

2. *Attention*, yang menunjukkan sejauh mana pelanggan dapat mempertahankan fokus mereka pada suatu merek.
3. *Absorption*, yaitu kondisi di mana pelanggan merasa begitu menikmati pengalaman dengan suatu merek sehingga mereka sepenuhnya tenggelam dalam aktivitas tersebut tanpa menyadari berjalannya waktu.
4. *Interaction*, yang mencakup berbagai bentuk komunikasi dan keterlibatan yang dilakukan pelanggan, baik dengan pelanggan lain dari merek yang sama maupun dengan individu di luar proses pembelian.
5. *Identification*, yaitu sejauh mana pelanggan merasa memiliki keterikatan atau kesatuan dengan suatu merek.

Sedangkan menurut Hollebeek (Sanjaya, 2020) terdapat tiga indikator *Customer Engangement* diuraikan sebagai berikut:

1. Kognitif, Sifat konsumen yang terlibat secara aktif, serta mengalami proses kognitif yang berkelanjutan. Konsumen juga menaruh perhatian serta terlarut dalam suatu brand.
2. Emosional, Konsumen yang mengalami kebahagiaan secara intrinsik, mereka antusias dan bergairah dalam menanggapi suatu perilaku dari merek atau perusahaan.
3. Behavioural, Pertisipasi dari konsumen, sifat konsumen yang bersemangat menanggapi suatu brand atau perusahaan serta terjadinya brand activation.

Berdasarkan kedua sumber tersebut, terlihat bahwa indikator *Customer Engangement* mencakup berbagai dimensi. So, King & Sparks (2014) dianggap lebih relevan karena menggambarkan bagaimana pengunjung dapat begitu menikmati pengalaman di suatu destinasi hingga mereka benar-benar tenggelam dalam suasana tanpa menyadari berjalannya waktu. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan pengalaman yang mendalam, yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, serta rekomendasi dari pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Referensi digunakan karena adanya relevansi dan dapat digunakn sebagai reverensi dalam menulis penelitian ini. Sebagaimana tergambarkan pada table 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	(Ratulangi, 2020)	Pengaruh *Perceived Velue*, *Brand image* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer Enggagement* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado)	Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Brand image* berpengaruh terhadap *Customer Engangement* tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer loyalty*. *Perceived Value* dan *Brand image* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer Engangement* dengan mediasi sempurna. *Customer Engangement* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada Indihome di Telkom Manado.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tidak adanya variabel bebas *Customer satisfaction* pada penelitian terdahulu dan tidak ada variabel bebas *Perceived Velue* pada penelitian ini, dan penelitian terdahulu memilih subjek pada Indihome PT. Telkom Manado sedangkan pada penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada Pulau Pahawang.
2	(Faizah & Riptiono, 2023)	Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Engangement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* Dan *Customer Trust* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan *Customer Engangement*. Serta *Customer Engangement* dapat memediasi *Customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya *Customer Engangement* tidak dapat memediasi *Customer trust* terhadap loyalitas pelanggan.	Pada penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan pada variabel bebas *Trust* dan variabel penelitian ini menggunakan variabel bebas *Customer satisfaction* sedangkan pada penelitian terdahulu tidak menggunakan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	(Violeta & Farida, 2023)	Pengaruh *Brand image* dan *Customer Experience* Melalui *Customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening terhadap *Customer loyalty* pada McDonald's Rungkut di Surabaya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*; *Brand image*, *customer experience*, dan *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*; secara tidak langsung *Brand image* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan melalui *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.	Penelitian terdahulu ini menelitian variabel-variabel bebas *Brand image* terhadap *Customer loyalty* sebagai variabel terikat dan *Custumer satisfaction* sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *Brand image* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* sebagai variabel terikat melalui *Customer Engangement* sebagai variabel mediasi
4	(Experience *et al*., 2024)	Pengaruh *Brand image* dan *Brand Experience* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer Experience* (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*, *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*, *Brand image* berpengaruh signifikan *customer experience*, *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*, *customer lexperience* mampu memediasi *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*, *customer lexperience* tidak mampu memediasi *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek penelitiannya adalah Toko Ms Glow Beji, sedangkan pada penelitian ini subjek yang digunakan adalah destinasi wisata, yaitu Pulau Pahawang. Terdapat perbedaan variabel bebas *Brand Experience* yang digunakan pada penelitian terdahulu dan *Customer satisfaction* sebagai variabel bebas pada penelitian ini, dan variabel mediasi *Customer Experience* pada penelitian terdahulu, pada penelitian ini menggunakan *Customer Engangement* sebagai variabel mediasi.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan*)*

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
5	(Irly & Vikranof, 2024)	Pengaruh *Brand image* dan *Brand Love* terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer Engangement* sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Apple di Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Hasil penelitian ini ialah *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engangement. Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engangement. Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty. Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Engangement. Brand love* tidak berpengaruh terhadap *Customer loyalty* dimediasi oleh *Customer Engangement*.	Terdapat perbedaan variabel bebas *Brand Love* yang digunakan pada penelitian terdahulu dan *Customer satisfaction* sebagai variabel bebas pada penelitian ini, objek yang digunakan penelitian terdahulu adalah produk Apple, sedangkan penelitian ini adalah destinasi wisata Pulau Pahawang.
6	(Rachmawati, 2020)	*Customer Experience* terhadap *Customer loyalty* dengan Mediasi *Customer Engangement* dan *Customer Trust* CV. Wahyu Pratama	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer loyalty*, *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engangement, customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer trust, Customer Engangement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer loyalty*, dan *customer trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer loyalty*	Pada penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan hanya menggunakan variabel bebas *Customer Experience* , sedangkan pada penelitian ini menggunakan *Brand image* dan *Customer satisfaction* sebagai variabel bebas.

Sumber: Data diolah (2025)

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan *Brand image* terhadap *Costumer Loyalty*

Brand image yang kuat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen terhadap suatu merek, seperti kepercayaan, kredibilitas, nilai simbolik, dan konsistensi kualitas. Ketika konsumen merasa bahwa merek tertentu mewakili nilai atau identitas mereka, maka mereka cenderung setia terhadap merek tersebut tanpa harus mengalami interaksi berulang atau menilai kualitas layanan terlebih dahulu. Dalam hubungan langsung ini, *Brand image* bertindak sebagai determinan kognitif dan emosional utama dalam membentuk loyalitas. Konsumen bisa tetap loyal hanya karena mereka menyukai citra merek, merasa bangga menggunakannya, atau percaya pada reputasinya.

Beberapa penelitian mendukung adanya pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas, diantaranya, Khan *et al*. (2024) menegaskan bahwa *Brand image* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepercayaan dan ikatan emosional yang kuat. Dalam konteks ini, semakin positif citra merek yang ditanamkan di benak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain, bahkan tanpa adanya pengalaman layanan yang mendalam atau pertimbangan rasional lainnya. Namun, pengaruh ini akan lebih kuat apabila dikombinasikan dengan tingkat kepuasan yang tinggi dari pengalaman pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam sektor makanan dan minuman (Permadhi *et al*., 2024). Selain itu, kegiatan CSR juga terbukti dapat memperkuat *Brand image* di mata konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas (Laksmono & Purnama, 2024).

Berdasarkan penjelasan tesebut dapat disimpulkan bahwa *Brand image* saja belum cukup untuk menjamin terciptanya loyalitas pelanggan secara utuh. Beberapa penelitian menekankan pentingnya peran faktor lain seperti kesadaran merek, pengalaman pelanggan, dan keterlibatan pelanggan (engagement) dalam membentuk loyalitas. Misalnya, dalam studi yang dilakukan di Bank Muamalat, ditemukan bahwa pengaruh langsung *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan bersifat terbatas, sehingga dibutuhkan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam

pengelolaan merek (Adawiyah & Hasan, 2024). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengadopsi strategi yang holistik, dengan tidak hanya membangun citra merek yang kuat, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan guna menciptakan loyalitas yang berkelanjutan (Nadjwa *et al*., 2024; Permadhi *et al*., 2024).

2.8.2 Hubungan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*

Hubungan antara *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) bersifat kompleks dan kontekstual, tergantung pada sektor industri dan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi. Secara umum, banyak penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Misalnya, dalam sektor perbankan, kepuasan pelanggan terbukti memengaruhi loyalitas secara positif, terutama ketika dimediasi oleh komunikasi perusahaan (Mishra, 2022). Selain itu, kualitas layanan dan kualitas hubungan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas, sebagaimana dibuktikan dalam studi pada Surya Supermarkets yang menemukan koefisien jalur sebesar 0,638, menunjukkan pengaruh yang kuat antara kepuasan dan loyalitas (Sinaga & Rizal, 2024).

Namun demikian, hubungan ini tidak selalu signifikan di semua konteks. Dalam beberapa studi, seperti pada Polimart, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap loyalitas, mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas (Mamusung & Lumingkewas, 2024). Bahkan dalam studi pengguna Maxim, kepuasan hanya berkontribusi sebesar 9,4% terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa kepuasan hanyalah salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Julianto *et al*., 2024). Dengan demikian, meskipun kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai prasyarat untuk membangun loyalitas, ia bukanlah satu-satunya penentu. Faktor lain seperti kualitas layanan, hubungan emosional, dan persepsi nilai juga memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas yang berkelanjutan.

2.8.3 Hubungan *Brand image* terhadap *Customer Engangement*

Brand image yang kuat dan positif menciptakan rasa percaya, kagum, atau keterkaitan emosional. Hal ini membuat pelanggan lebih mau berinteraksi dan terlibat secara aktif dengan merek (Diastuti, 2023). *Brand image* yang konsisten dan autentik membuat pelanggan merasa yakin dan aman untuk terus berinteraksi, seperti memberikan ulasan, mengikuti media sosial, atau mencoba produk baru. *Brand image* berperan penting dalam membentuk *Customer Engangement* (Swimbawa, 2023). Merek dengan citra yang kuat, positif, dan relevan akan lebih mudah menarik perhatian, membangun emosi, dan mendorong keterlibatan aktif pelanggan, baik dalam bentuk pembelian, promosi sukarela, maupun partisipasi dalam kegiatan merek.

2.8.4 Hubungan *Customer satisfaction* terhadap *Customer Engangement*

Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung merasakan emosi positif terhadap merek. Emosi ini memicu hubungan yang lebih dalam dan keinginan untuk terlibat lebih jauh. Pelanggan yang sangat puas sering menjadi advocate merek, yaitu orang yang dengan sukarela mempromosikan merek melalui review, testimoni, atau media sosial Wiyase (2022). Kepuasan berulang membentuk trust (kepercayaan) terhadap merek. Kepercayaan ini menjadi landasan keterlibatan jangka panjang yang lebih aktif dan konsisten. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Engangement*. Semakin puas pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan berinteraksi lebih aktif, memberi ulasan atau rekomendasi, bergabung dalam komunitas atau program loyalitas dan menjadi duta merek secara sukarela (Hikmah, 2020). Dengan kata lain, kepuasan adalah pemicu utama terjadinya keterlibatan pelanggan yang bermakna dan berkelanjutan.

2.8.5 Hubungan *Brand Engagement* terhadap *Customer loyalty*

Customer engagement dan *customer loyalty* merupakan dua konsep yang saling berkaitan erat dalam strategi pemasaran modern. *Customer engagement* mengacu pada keterlibatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap merek, yang

tercermin melalui interaksi aktif, partisipasi dalam promosi, atau tanggapan terhadap komunikasi perusahaan. Sementara itu, *customer loyalty* mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek meskipun tersedia banyak alternatif, termasuk kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hernando & Sugiyanto (2024) serta Army *et al*. (2024) menemukan bahwa engagement dapat meningkatkan loyalitas melalui rasa percaya dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, seperti yang terlihat pada konteks kursus musik dan e-commerce. Strategi keterlibatan pelanggan yang bersifat personal, responsif, dan interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Kumudani & Sugiarto (2020) serta Deriandara & Nuvriasari (2024) di sektor perbankan dan ritel. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya peran *customer engagement* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2.8.6 Hubungan *Brand image* terhadap *Costumer Loyalty* yang dimediasi oleh *Costumer Engagement*

Brand image yang positif menciptakan keterikatan emosional dan ketertarikan kognitif, yang mendorong pelanggan untuk terlibat lebih dalam dengan merek. Engagement akan menguatkan hubungan emosional sehingga membentuk loyalitas jangka Panjang (Aulianda, 2020). Meskipun *Brand image* dapat langsung memengaruhi loyalitas, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat dan efektif jika dimediasi oleh *Customer Engangement*. *Customer Engangement* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand image* dan *Customer loyalty*. Merek yang memiliki citra positif tidak hanya membentuk persepsi yang baik, tetapi juga mampu mendorong pelanggan untuk terlibat lebih jauh dan keterlibatan inilah yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan secara lebih mendalam dan berkelanjutan (Vikranof, 2024).

2.8.7 Hubungan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Engangement*

Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek dan lebih aktif dalam berinteraksi. *Engagement* akan membuat pelanggan lebih dekat secara emosional dengan merek, membangun kebiasaan interaksi yang berulang dan merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Sudirjo *et al.,* (2023). Tanpa *engagement*, kepuasan pelanggan bisa bersifat sementara atau pasif. Namun jika kepuasan tersebut mendorong keterlibatan aktif, maka loyalitas yang dihasilkan akan lebih kuat. *Customer Engangement* memediasi pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Artinya, kepuasan pelanggan tidak secara otomatis menjamin loyalitas, kecuali jika disertai dengan keterlibatan aktif mereka terhadap merek. *Engagement* bertindak sebagai jembatan emosional dan perilaku yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek secara lebih mendalam (Saputra, 2022).

Berdasarkan pada uraian diatas, kerangka teori pada penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara variabel eksogen: *Brand image* (X_1) dan *Customer Engangement* (X_2) terhadap variabel endogen: *Customer loyalty* (Y) melalui variabel intervening: *Customer Engangement* (Z) yang dilakukan pada pengunjung Pulau Pahawang sebagai responden. Kerangka teori pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

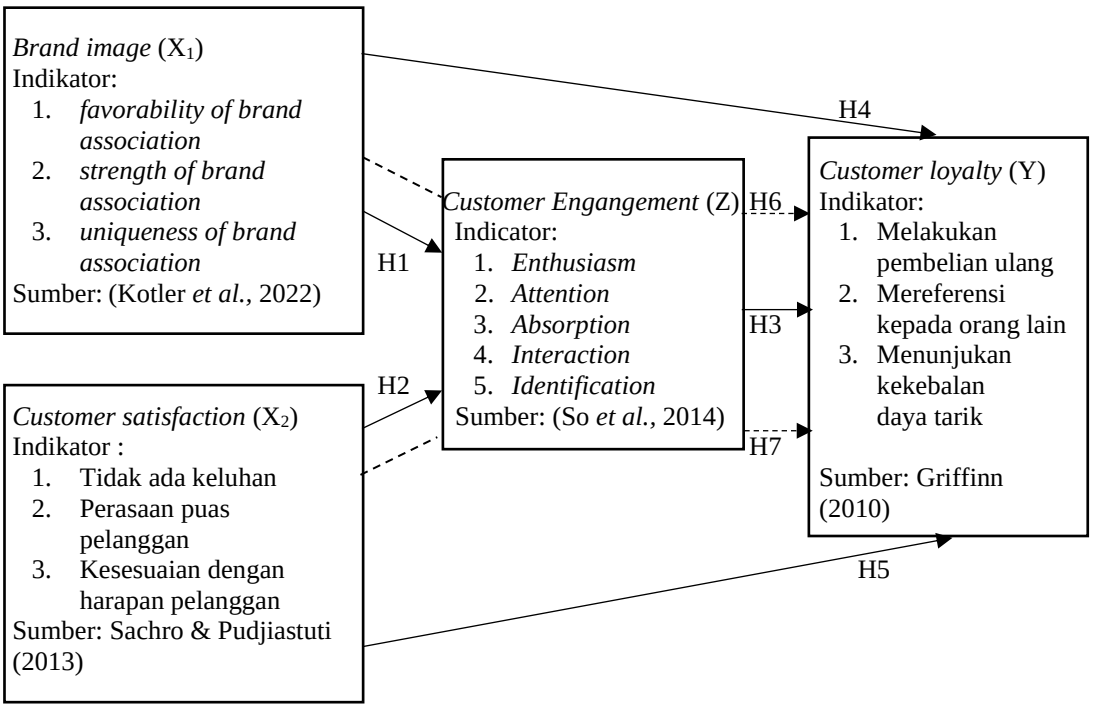
2.9 Kerangka Pemikiran

Loyalitas merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia barang atau jasa ketika harapannya terhadap produk atau layanan tersebut terpenuhi. Loyalitas ini dapat terwujud apabila perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumennya (Irly & Vikranof, 2024). Kepuasan menjadi salah satu faktor kunci dalam memahami loyalitas konsumen yang sudah ada maupun dalam menarik pelanggan baru (Ovo & Kunci, 2022). onsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan merupakan strategi penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Brand image merupakan representasi mental yang tercipta di dalam pikiran bawah sadar konsumen. Konsumen yang memercayai merek tertentu mereka akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Konsumen akan percaya bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Didasari dari penelitian terdahulu, hubungan antara *Brand image* dan *Customer loyalty* telah dilakukan pada penelitian (Ratulangi, 2020) peneliti melakukan penelitian pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado, penelitian tersebut membuktikan bahwa *Brand image* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer Engangement* sebagai variabel mediasi. Secara umum, *Customer Engangement* atau keterikatan pelanggan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan maupun produk (Faizah & Riptiono, 2023).

Kerangka pemikiran merupakan sekumpulan konsep beserta penjelasan tentang hubungan antar konsep tersebut yang dirancang oleh peneliti berdasarkan kajian pustaka, dengan mempertimbangkan teori-teori yang ada dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan (Saekoko *et al*., 2020). Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara variabel eksogen: *Brand image* (X1) dan *Customer satisfaction* (X2) terhadap variabel endogen: *Customer loyalty* (Y), melalui variabel mediasi: *Customer engagement* (Z), yang diteliti pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung.

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel melalui peran mediasi *customer engagement*. Maka kerangka pemikiran dari penelitian ini disajikan dalam Gambar 2.3



Keterangan :

: Secara langsung

: Secara tidak langsung (melalui mediasi)

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2025

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2020). Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitiain, belum jawaban empiris. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang.

$H0_1$: *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang.

Ha_2 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang.

$H0_2$: *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang.

Ha_3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engangement* pada pengunjung Pulau Pahawang

$H0_3$: *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engangement* pada pengunjung Pulau Pahawang.

Ha_4 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engangement* pada pengunjung Pulau Pahawang.

$H0_4$: *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engangement* pada pengunjung Pulau Pahawang.

Ha_5 : *Customer Engangement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang..

$H0_5$: *Customer Engangement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang.

Ha_6 : *Customer Engangement* berpengaruh dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Brand image* terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang.

$H0_6$: *Customer Engangement* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *Brand image* terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang.

Ha_7 : *Customer Engangement* berpengaruh dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang.

$H0_7$: *Customer Engangement* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini tergolong ke dalam jenis *explanatory research*, yang merupakan metode penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2020). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan variabel bebas *Brand image* (X_1) dan *Customer satisfaction* (X_2) terhadap variabel terikat *Customer loyalty* (Y) dengan *Customer Engangement* (Z) sebagai variabel mediasi.

3.2 Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Data tersebut nantinya akan dikuantitatifkan menggunakan skala *likert* agar dapat diproses lebih lanjut dengan pendekatan statistik. Dalam melakukan penelitian maka akan terdapat beberapa jenis pada pengumpulan data, menurut (Sugiyono, 2020) cara yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data, yaitu data primer.

1. Data Primer

   Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber dari data primer diperoleh melalui responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti. Pada penelitian ini data di kumpulkan menggunakan kuisioner yang berisi pernyataan terkait masing-masing variabel yang di sebarkan secara online dalam bentuk google form. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Data yang digunakan merupakan data ordinal yang kemudian diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Data interval pada dasarnya merupakan representasi data kualitatif yang bukan angka sebenarnya. Dalam data ordinal, angka digunakan sebagai simbol untuk menggambarkan data kualitatif (Mukhlis, 2019).

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, yang artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama dalam penelitian adalah memperoleh data suatu objek yang diteliti. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Hasil data akan diukur menggunakan skala *likert*, untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu rencana. Kuesioner diberikan kepada Seseorang yang pernah berkunjung atau yang sudah pernah mengunjungi Pulau Pahawang Lampung.

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020) teknik kuesioner merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Google Form yang disebar secara langsung pada objek penelitian, yaitu Pulau Pahawang melalui WhatsApp yang memungkinkan responden untuk mengisi survei secara online dengan mudah dan efisien. Penggunaan Google Form juga memudahkan pengumpulan data, karena hasilnya dapat langsung terkumpul dan diolah secara digital, sehingga mempercepat proses analisis. Selain itu, platform ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang lebih luas dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner. Tanggapan terhadap kuesioner diungkapkan dengan skala likert.

3.3.2 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan tahap studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat. Penelitian pustaka dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang content creator dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Dalam tahap ini, peneliti memeriksa berbagai penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah, laporan, dan sumber daya elektronik terkait untuk memahami temuan-temuan sebelumnya dan memahami kerangka kerja konseptual.

3.4 Identifikasi Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan variabel penelitian yang merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2020). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas antara lain: *Brand image* (X_1) dan *Customer Engangement* (X_2).
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini, yaitu *Customer loyalty* (Y).
3. Variabel mediasi atau variabel intervening (Z), Variabel yang berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, *Customer Engangement* (Z) berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Brand image* (X_1) dan *Customer satisfaction* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Y).

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai sebuah acuan untuk menentukan seberapa panjang pendeknya skala *interval* yang terdapat dalam alat ukur, sehingga nantinya alat ukur yang digunakan akan memberikan hasil berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur fenomena sikap, pendapat, persepsi, atau sekelompok fenomena sosial. Melalui skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik acuan dalam penyusunan item-item instrumen yang akan dikemukakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau tidak setuju mengenai *statement* yang diajukan. Nilai dari pengukuran skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Skala *Likert*

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

3.6 *Method of Successive Interval* (MSI)

Dalam penelitian ini, data kuesioner diperoleh dalam bentuk skala ordinal atau *likert* yang dilambangkan dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), skala ini hanya menunjukkan urutan jawaban, namun belum memiliki jarak angka yang benar-benar dihitung, sehingga belum memenuhi syarat untuk analisis statistik parametrik seperti regresi linier yang memerlukan data berbentuk interval, yaitu skala yang jarak antar skornya sudah dianggap sama dengan mempertimbangkan kepadatan skor pada masing-masing kategori jawaban. Oleh karena itu, skala ordinal perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan *Metode Successive Interval* (MSI). Metode MSI umum dipakai di penelitian sosial yang menggunakan data kuesioner dengan skala *likert* atau kuesioner tertutup.

Menurut Sugiyono (2020), prosedur transformasi dengan MSI dilakukan dengan mencatat jawaban responden untuk setiap *item* dalam kuesioner. Pada setiap butir jawaban, ditentukan jumlah responden yang mendapat masing-masing skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut frekuensi. Kemudian, setiap frekuensi tersebut dibagi dengan jumlah responden untuk mendapatkan nilai yang disebut proporsi. Setelah itu, proporsi ini dijumlahkan secara bertahap untuk menghasilkan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor. Nilai proporsi kumulatif ini digunakan untuk mencari nilai Z dari tabel distribusi normal, yang selanjutnya menghitung nilai tinggi densitasnya menggunakan tabel densitas untuk setiap Z yang diperoleh, dengan menggunakan tabel densitas. Nilai tersebut diolah dengan rumus di bawah ini untuk menghasilkan skala interval yang dibutuhkan.

$$NS = \frac{\text{Kepadatan batas bawah - kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas - daerah di bawah batas bawah}}$$

Rumus 3.1 Nilai Skala

Sumber: Sugiyono (2020)

Keterangan:

NS = Nilai skala

Kemudian, nilai skala (SV) terkecil diubah menjadi sama dengan 1 dan mentransformasikan skala terkecil sehingga diperoleh skor *Transformed Scala Value* (TSV) seperti rumus berikut:

$$Y = NS + [1 + |NS_{min}|]$$

Rumus 3. 2 *Transformed Scala Value* (TSV)

Sumber: Sugiyono (2020)

Keterangan:

Y = Skor TSV

NS = Nilai skala

$|NS_{min}|$ = Nilai mutlak dari NS terkecil

Pada praktiknya, MSI dijalankan secara otomatis pada Microsoft Excel dengan *plug-in* atau instalasi tambahan yaitu "MSI.xla" yang dapat diunduh secara bebas melalui internet. MSI membantu peneliti mengubah data ordinal menjadi interval di mana jarak skor telah dihitung berdasarkan aturan statistik. Berikut merupakan langkah-langkah melakukan transformasi MSI.

1. Mengunduh *plug-in* MSI.xla yang dapat dicari di internet
2. Memasang *plug-in* di Excel dengan langkah-langkah berikut:
    1) Buka Excel - klik *File* > *Options* > *Add-ins*
    2) Pilih Excel *Add-ins*, lalu klik *Go*
    3) Klik *Browse*, pilih fail MSI.xla
    4) Setelah aktif, akan muncul menu "*Add-in*s" sebagai menu baru di bagian atas pada *bar* Excel

3. Untuk melakukan transformasi data, peneliti memasukkan data jawaban responden pada lembar kerja Excel. MSI dijalankan dengan menekan menu *Add-ins* > *Statistics* > *Successive Interval*, kemudian memblok seluruh data pada tabel dan menyesuaikan besar skala *likert* yang digunakan, yang dalam penelitian ini adalah 5, kemudian MSI dijalankan
4. Setelah transformasi dilakukan, hasil yang keluar merupakan angka interval, skor ordinal 1-5 akan berubah menjadi angka dengan nilai interval, nilai ini merupakan data responden yang telah diubah dan digunakan pada analisis

Transformasi ini dilakukan sebelum seluruh proses analisis data, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan analisis statistik parametrik. Dengan demikian, data kuesioner telah memenuhi syarat sebagai skala interval dan layak dianalisis lebih lanjut.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kerimpulannya. Elemen populasi mengacu pada kseskuruhan himpunan subjek yang merupakan satuan-satuan yang akan diukur. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juda mancakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek sersebut (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini mencakup semua individu yang pernah mengunjungi atau yang sudah pernah mengunjungi Pulau Pahawang Lampung, yang memiliki pengalaman terhadap layanan dan citra merek tempat wisata tersebut.

3.7.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Ketika populasi dalam jangka besar dan penelitian tidak

memungkinkan mempelajari semua bagian dari populasi, maka peneliti dapat mengambil populasi dari sampel tersebut. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* . Menurut (Sugiyono, 2020) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengunjung atau yang sudah pernah mengunjungi Pulau Pahawang Lampung dan memiliki pengalaman terhadap layanan dan citra merek tempat wisata tersebut.
2. Bersedia mengisi kuisioner.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka menurut Sugiyono (2020) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{z^2 pq}{e^2}}$$

Rumus 3.3 *Cochran*

Sumber: Sugiyono (2020)

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,9

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Melalui rumus di atas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{10\%^2} = 96{,}4$$

Perhitungan diatas menunjukan hasil nilai n sebagai jumlah sampel adalah sebesar 96,4 dibulatkan menjadi 97. Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Namun

peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Selain itu apabila ada data yang tidak valid pada salah satu isian kuesioner, maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut.

3.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

3.8.1 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian sehingga memudahkan untuk mengoperasikannya di lapangan (Sugiyono, 2020). Definisi konseptual yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, sebagai berikut:

1. *Brand image*

   Menurut (Kotler *et al*., 2022), *Brand image* merupakan gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Gambaran ini mencakup keseluruhan asosiasi, nilai, dan kesan yang diperoleh melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi pemasaran dengan merek tersebut. Dengan kata lain, *Brand image* adalah akumulasi citra, ide, dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian serta tingkat loyalitas mereka.
2. *Customer satisfaction*

   Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon emosional yang muncul ketika konsumen menilai bahwa kinerja suatu produk atau layanan telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Sachro & Pudjiastuti, 2013)
3. *Customer Engangement*

   Menurut (So *et al*., 2014) *Customer Engangement* adalah keterlibatan pelanggan yang bersifat multidimensi, mencakup investasi kognitif, afektif, dan perilaku yang ditanamkan pelanggan dalam interaksi dengan merek.

4. *Customer loyalty*

   Menurut Griffin (2010), *Customer loyalty* merupakan komitmen jangka panjang dari pelanggan untuk terus mendukung dan memilih suatu merek

meskip terdapat banyak alternatif di pasar. Loyalitas pelanggan ini tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari hubungan emosional dan afektif yang kuat.

3.8.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep untuk memudahkan dalam pengukuran objek yang diteliti (Mustafa, 2022). Penelitian ini memiliki variabel independent (*Brand image* dan *Customer Satisfction*), variabel dependen (*Customer loyalty*) dan variabel mediasi (*Customer Engangement*). Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Brand image (X_1)	Persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata yang mencerminkan seberapa menarik, mudah dikenali, dan memiliki ciri khas yang membedakan destinasi tersebut dibandingkan dengan destinasi lain, berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang mereka terima.	Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)	1. Fasilitas destinasi yang lengkap. 2. Destinasi yang memiliki keindahan dan memberikan kenyamanan saat berwisata.
		Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*)	1. Kemudahan mengingat dan mengenali nama destinasi 2. logo destinasi. 3. Citra destinasi yang baik dibenak konsumen.
		Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)	1. Memiliki perbedaan dengan destinasi lain. 2. Menawarkan pengalaman khas yang sulit ditemukan di tempat lain.
Customer satisfaction (X_2)	Kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah menikmati pengalaman berkunjung ke destinasi wisata, yang mencerminkan sejauh	Tidak ada keluhan	1. Tidak ada hal yang mengganggu kenyamanan saya selama berkunjung.

Tabel 3.3 Definisi operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	mana kunjungan tersebut sesuai atau melebihi harapan mereka.		2. Tidak ada hal yang perlu dikeluhkan selama berkunjung ke destinasi.
		Perasaan puas pelanggan	1. layanan yang diberikan selama berkunjung memuaskan. 2. Fasilitas yang tersedia berfungsi dengan baik.
		Kesesuaian dengan harapan pelanggan	1. Pengalaman pengunjung destinasi wisata sesuai dengan harapan. 2. Keindahan alam destinasi sesuai dengan harapkan sebelum berkunjung. 3. Informasi tentang destinasi(di media sosial atau brosur) sesuai dengan kondisi aslinya.
Customer Engangement (Z)	Sejauh mana pengunjung terlibat secara aktif dan menyeluruh dengan destinasi wisata, ditunjukkan melalui ketertarikan yang tinggi, keterpautan dalam pengalaman, serta keikutsertaan dalam berbagai aktivitas yang memperkuat hubungan mereka dengan destinasi tersebut.	*Enthusiasm* (Antusiasme)	1. Merasa sangat bersemangat saat mengunjungi destinasi 2. Merasa senang saat membicarakan destinasi. 3. merasa sangat antusias untuk mengunjungi destinasi tersebut.
		Attention (Perhatian)	1. Tertarik untuk mengetahui informasi lebih banyak tentang destinasi tersebut. 2. Mengikuti perkembangan promosi tentang destinasi.
		Absorption (Keterlibatan Mendalam)	1. Begitu menikmati suasana di destinasi ini hingga lupa waktu. 2. Berada di destinasi tersebut membuat lupa akan hal-hal lainnya
		Interaction (Interaksi)	1. Aktif dalam aktivitas yang tersedia di destinasi ini 2. Berbagi pengalaman dengan wisatawan lain.

Tabel 3.4 Definisi operasional Variabel (Lanjutan)

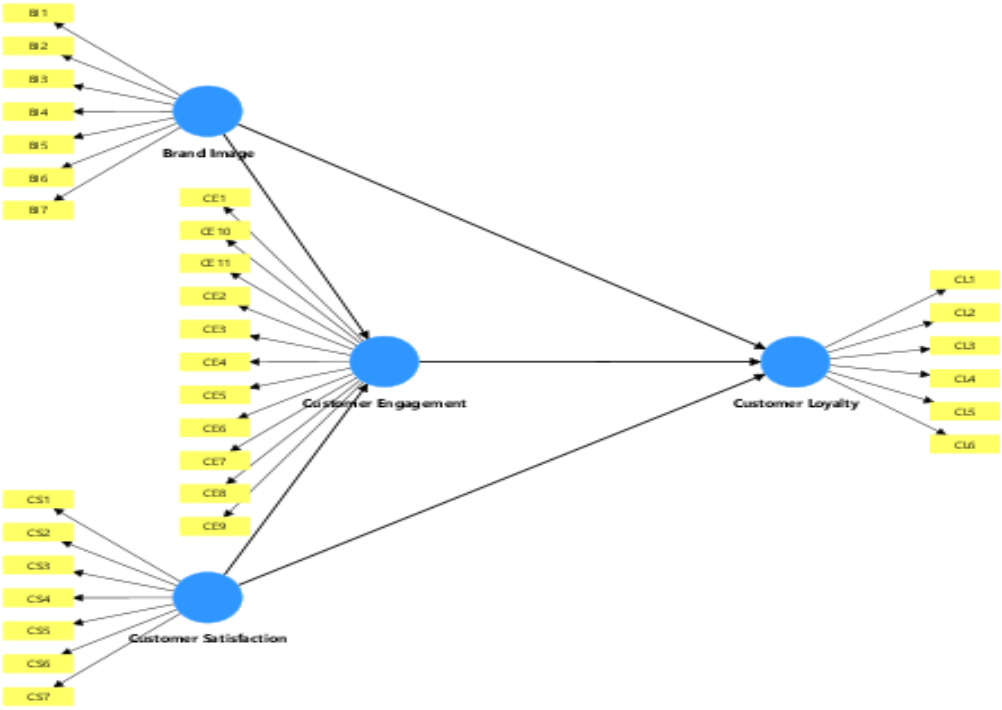
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		Identification (Identifikasi Diri)	1. Senang mengunjungi destinasi ini dan membagikannya ke sosial media. 2. Berdiskusi atau bertanya kepada pemandu/petugas selama berada di destinasi
Customer loyalty (Y)	Kesetiaan pengunjung terhadap destinasi wisata yang tercermin dari keputusan yang konsisten untuk terus memilih, mengutamakan, serta mendukung destinasi tersebut dibandingkan dengan pilihan lain.	Melakukan pembelian ulang	1. Melakukan kunjungan ulang ke destinasi 2. Menjadikan salah satu destinasi wisata favorit untuk dikunjungi ulang.
		Mereferensikan kepada orang lain	1. Merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. 2. Membagikan pengalaman tentang destinasi tersebut kepada orang lain.
		Menunjukan kekebalan terhadap daya Tarik pesaing	1. Tetap memilih destinasi ini meskipun ada tempat lain yang menawarkan pengalaman serupa. 2. Destinasi ini memiliki daya tarik unik yang tidak bisa ditemukan di tempat lain.

Sumber: Data Diolah (2025)

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data merupakan proses yang digunakan untuk memberikan jawaban dari rumusan masalah atau menguji setiap hipotesis yang telah dirumuskan. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi kegiatan mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan sebuah data dari variabel penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Patrial Least Square* (PLS), analisis PLS juga dikenal sebagai teknik analisis yang menggabungkan pendekatan strucktural, analisis faktor, dan analisis jalur. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat diukur menggunakan model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis (Musyaffi *et al*., 2022). SmartPLS versi 4.0 digunakan sebagai software yang menganalisis hasil data pada penelitian ini. Berikut merupakan rincian dari konsep dalam PLS SEM.



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Data Diolah 2025

3.9.1 *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model menjelaskan secara spesifik hubungan antara variable laten, baik dependen (endogen) maupun independent (eksogen), dengan pengukuran atau indikator variabel yang ada. Pengujian eksternal model memberikan nilai untuk analisis validitas dan Reliabilitas (Musyaffi *et al*., 2022). Menurut (Pratama, 2021) berikut ini merupakan pengujian yang dilakukan pada outer model:

1. *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* merupakan sejauh mana suatu indikator berkorelasi positif terhadap variabel. Dalam *software SmartPLS* 4.0, untuk mengetahui nilai korelasi positif dari suatu indikator dapat dilihat berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai *average variance extracted*. Nilai *loading factor* adalah nilai yang berisikan nilai atau angka dari indikator yang terdapat kesamaan dengan variabel. Indikator akan dinyatakan vallid jika nilai indikator lebih dari 0,7, jika nilai indikator kurang dari nilai tersebut, maka indikator akan dieliminasi (Hair *et al*., 2022). Terdapat nilai toleransi sebesar 0,5 dari nilai *loading factor* jika model penelitian yang digunakan baru dikembangkan atau penelitian yang pertama kali dilakukan. *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE akan menunjukkan hasil evaluasi dari validitas diskriminan terhadap konstruk serta variabel bebas dan variabel terikat. Nilai AVE terdapat interkorelasi internal terhadap hubungan indikator pada konstruk di tiap variabel laten. Nilai AVE akan dianggap baik jika melebihi nilai 0,5 (Musyaffi *et al*., 2022).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah sejauh mana suatu indikator benar-benar berbeda dalam mengukur instrument variabel (Hair *et al*., 2022). Pengujian ini diukur berdasarkan nilai *cross loading* dan *Fornell-Lacker*. Nilai *cross loading* bertujuan untuk mengetahui keterikatan diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Nilai korelasi indikator terhadap variabel asosiasi harus lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Angka yang lebih besar dari nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk lain merupakan cara melihat apakah diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan sudah memadai (Musyaffi *et al*., 2022). *Fornell-Lacker* adalah kriteria yang menyatakan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya

3. *Reliability Analysis* (Uji Reliabilitas)

Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi atau kestabilan alat ukur dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan

Composite Reliability (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk dan juga nilai *Cronbach's Alpha. Composite Reliability* dilakukan untuk menunjukkan tinngkat dari konsistensi alat pengukuran yang dapat dipercaya. Umumnya reliabilitas dianggap baik bila nilai yang ditunjukkan oleh uji reliabilitas lebih dari 0,7 (Musyaffi *et al*., 2022). Namun uji *Composite Reliability* tidak wajib dilakukan pada penelitian jika validitas pada suatu variabel sudah terpenuhi, dikarenakan variabel dapat dikatakan valid jika variabel tersebut reliabel, sedangkan variabel yang reliabel belum tentu menjadi variabel yang valid (Cooper & Schindler, 2014). Hasil uji valiiditas dengan percobaan 70 sempel sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji Validitas

Variabel Laten	**Variabel Manifes**	***loadings Factor***	**Signifikansi (>0,7)**
Brand image	BI1	0.847	Valid
	BI2	0.707	Valid
	BI3	0.801	Valid
	BI4	0.810	Valid
	BI5	0.825	Valid
	BI6	0.804	Valid
	BI7	0.770	Valid
Customer satisfaction	CS1	0.778	Valid
	CS2	0.808	Valid
	CS3	0.756	Valid
	CS4	0.805	Valid
	CS5	0.827	Valid
	CS6	0.718	Valid
	CS7	0.818	Valid
Customer Engangement	CE1	0.756	Valid
	CE2	0.764	Valid
	CE3	0.794	Valid
	CE4	0.738	Valid
	CE5	0.755	Valid
	CE6	0.753	Valid
	CE7	0.708	Valid
	CE8	0.747	Valid
	CE9	0.744	Valid
	CE10	0.769	Valid
	CE11	0.784	Valid
Customer loyalty	CL1	0.774	Valid
	CL2	0.767	Valid
	CL3	0.766	Valid
	CL4	0.752	Valid
	CL5	0.823	Valid
	CL6	0.828	Valid

Sumber: Data Diolah Smart PLS (2025)

Berdasarkan tabel hasil analisis validitas, semua item dalam penelitian dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria uji validitas yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Validitas item yang tercapai memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah terukur dengan baik dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan mendukung hipotesis yang diajukan.

3.9.2 *Inner Model* (Model Struktural)

Setelah melakukan pengujian *outer model* dan telah memperoleh bahwa semua konstruk pengujian telah memenuhi syarat *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji *Inner Model*. Uji *Inner Model* adalah uji yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel laten. Baik variabel independen, variabel dependen, maupun variabel intervening yang terdapat dalam model penelitian. Pada penelitian ini uji *Inner Model* dilakukan berdasarkan uji *Estimate for Path Coefficients* dan uji Hipotesis.

1. *Estimate for Path Coefficients* (Nilai koefisien jalur**)**

Nilai koefisien jalur merupakan ukuran berdasarkan hubungan antar konstruk laten. Metode Bootstraping Path Coefficient digunakan sebagai prosedur dalam penelitian yang menguji intensitas hubungan langsung maupun tidak lansung antar variabel (Musyaffi *et al*., 2022).

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel tertentu mempengaruhi penelitian. Pada penelitian ini metode pengujian hipotesis memakai SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS sebagai metode analisisnya. Metode SEM-PLS selain untuk menguji teori, model ini juga memberikan keterangan terkait terdapat hubungan atau tidaknya diantara variabel laten (Aditya, 2023).Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan mancari besaran nilai perhitungan *Path Coefficient* pada tahap uji inner model.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat hasil uji hipotesis secara langsung *(direct effect)* dan uji hipotesis secara tidak langsung *(indircet*

effect) menggunakan nilai *T-Statistics dan P-Values*, dengan ketentuan untuk nilai *T-Statistics* dan *P-Values* adalah sebagai berikut:

1. Jika T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05, H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Jika T-Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05, H0 diterima dan Ha ditolak.

Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh *Brand image* dan *Customer satisfaction* (variabel independen) terhadap *Customer loyalty* (variabel dependen) melalui *Customer Engangement* (variabel mediasi). Uji mediasi ini bertujuan untuk menentukan apakah *Customer Engangement* berpengaruh secara langsung atau tidak langsung pada hubungan antara *Brand image* dan *Customer satisfaction*) terhadap *Customer loyalty*. Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh interaksi antara variabel mediasi dan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t-*statistik* lebih besar dari 1,96 dan p-*values* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi (Z) memediasi hubungan antara variabel independen (X_1 dan X_2) dan variabel dependen (Y).

3.9.3 Uji Kebaikan dan Kecocokan Model (Uji Fit)

Evaluasi kebaikan dan kecocokan model (*Goodnes Of Fit*) yaitu melakukan evaluasi atas keseluruhan model perlu dilakukan untuk menilai apakah model memiliki kecocokan dan kebaikan yang baik. Adapun beberapa ukuran yang dikembangkan adalah R Square dan Q Square .

1. R Square

R Square merupakan koefisien determinasi pada variabel dependen (endogen). Nilai R square menjelaskan variasi dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen nya (endogen). Kekuatan penjelasan variasi ini terbagi dalam beberapa kategori yaitu, nilai R Square 0,67 menunjukan hubungan yang kuat, nilai R Square 0,33 moderat, & 0,19 lemah (Hair *et al*., 2019). *Estimate for Path Coefficients* juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*.

2. Q Square

Q square digunakan untuk menguji kemampuan prediksi model melalui prosedur *blindfolding*. Q Square mengukur sejauh mana hasil observasi yang diperoleh dari model dan estimasi parameternya. Jika nilai Q square lebih besar dari 0, model memiliki *predictive relevance*. Jika kurang dari 0 model dianggap kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Hair *et al*., 2020).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengunjung Pulau Pahawang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara *Brand image* terhadap *customer loyalty* berdasarkan uji hipotesis memberikan hasil bahwa *Brand image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *customer loyalty* dengan hasil nilai koefisien jalur negatif sebesar -0,055, T-*Statistic* 0,448 < 1,96, dan P-*Value* 0,654 > 0,05. Artinya, peningkatan citra merek tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengunjung mungkin memiliki persepsi positif terhadap Pulau Pahawang sebagai destinasi wisata, citra tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas atau niat untuk kembali berkunjung di masa mendatang.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan hasil nilai koefisien jalur -0,033, T-Statistic 0,289 < 1,96, dan P-Value 0,773 > 0,05. Artinya, meskipun pengunung Pulau Pahawang merasa puas, hal tersebut tidak serta-merta membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal.
3. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai koefisien jalur 0,594, T-*Statistic* 11,575 >1,96 dan P-*Value* 0,000 <0,05. Artinya, semakin positif citra merek yang ditangkap oleh wisatawan, maka semakin tinggi keterlibatan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra yang terbentuk di benak wisatawan terhadap Pulau Pahawang, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka selama kunjungan berlangsung.

4. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di Pulau Pahawang dengan hasil uji hipotesis yaitu, nilai koefisien jalur 0,719, T-*Statistic* 4,963 >1,96, dan P-*Value* 0,000 <0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap layanan dan pengalaman yang mereka alami selama berada di destinasi, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka secara emosional, kognitif, maupun perilaku.
5. *Customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan hasil uji menunjukan nilai koefisien jalur 0,561, T-Statistic 11,831 >1,96, dan P-Value 0,000 <0,05. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku wisatawan selama berada di destinasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia, merekomendasikan, dan melakukan kunjungan ke Pulau Pahawang sesuai dengan konsep dari teori Perilaku konsumen.
6. *Customer engagement* secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand image* dan *customer loyalty* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,427, T-*statistic* sebesar 4,651 > 1,96 dan P-*value* sebesar 0,000 < 0,05. Analisis mediasi yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap citra Pulau Pahawang tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas mereka, tetapi juga secara tidak langsung melalui keterlibatan emosional dan kognitif yang mereka rasakan selama berwisata.
7. *Customer engagement* secara signifikan memediasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pengunjung Pulau Pahawang dengan hasil uji mediasi nilai koefisien jalur sebesar 0,404, T-*statistics* sebesar 4,539 >1,96, dan P-*values* sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, melalui keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan yang tercermin dalam *customer engagement*.

5.2 Saran

Setelah mengetahui pengaruh variabel *Brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pengunjung Pulau Pahawang Lampung, maka saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks destinasi wisata di kalangan wisatawan domestik. Hasil penelitian ini mendukung pemikiran bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *Brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Namun keterbatasan dalam ruang lingkup geografis yang hanya Pulau Pahawang saja sebagai sbagian dari wilayah Lampung serta penggunaan teknik *purposive sampling*. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke destinasi lain yang memiliki karakteristik serupa, dan mempertimbangkan penggunaan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif, seperti *stratified random sampling* atau *accidental sampling*, agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat dan dapat dibandingkan antar wilayah.

2. Saran Praktis

    a. Bagi Pengelola

        Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola destinasi wisata Pulau Pahawang mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan pengalaman wisatawan guna meningkatkan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan. Strategi promosi dapat difokuskan pada penguatan *Brand image* melalui pembuatan konten visual yang autentik dan menarik di media sosial, serta penyebaran testimoni pengunjung yang positif. Upaya ini dapat membangun persepsi yang konsisten tentang Pulau Pahawang sebagai destinasi wisata bahari yang indah dan ramah lingkungan.

Kepuasan pelanggan juga harus menjadi prioritas utama dengan memastikan bahwa fasilitas, kebersihan, layanan pemandu, dan aksesibilitas selalu dalam kondisi prima. Hal ini akan menciptakan pengalaman yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi wisatawan, sehingga meningkatkan *customer satisfaction* secara menyeluruh.

Selain itu, keterlibatan pengunjung *(customer engagement)* dapat ditingkatkan melalui program wisata yang bersifat interaktif, seperti kegiatan edukatif tentang pelestarian lingkungan laut, tur snorkeling terpandu, atau kampanye digital yang mengajak wisatawan membagikan pengalaman mereka secara daring. Pengelola juga disarankan untuk mengumpulkan data kepuasan dan preferensi pengunjung sebagai dasar evaluasi berkelanjutan, khususnya dengan memperhatikan segmen generasi muda yang memiliki pengaruh besar terhadap citra destinasi di era digital.

Dengan pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada persepsi, kepuasan, serta keterlibatan wisatawan, destinasi Pulau Pahawang dapat mempertahankan loyalitas pengunjung lama sekaligus menarik wisatawan baru tanpa mengorbankan nilai dan identitas lokal yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, S., & Hasan, I. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan : Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Experiential Marketing. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan* , 18 (2), 557–568. https://doi.org/10.55208/3xdpe529

Aditya Putra, P. (2023). *Estimasi Metode Partial Least Square dalam Structural Equation Modelling Untuk Analisis Faktor Psikologi Pada Pembelajaran Matematika Siswa SMA* (Doctoral dissertation, Universitas Lampung).

Aisyah, s. (2022). Analisis peranan auditor internal terhadap fungsi pemasaran (promosi) pada hotel transit syariah medan. *Accumulated journal (accounting and management research edition)*, 3(2), 198-206

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Cobanoglu, C. (2018). Influence of destination image on tourist loyalty: A moderated mediation of tourist satisfaction and electronic word-of-mouth. *Sustainability*, 10(10), 3601. https://doi.org/10.3390/su10103601

Al-Khoiriah, R., Prasmatiwi, F. E., & Affandi, M. I. (2017). Evaluasi ekonomi dengan metode travel cost pada Taman Wisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran. JIIA, 5, 406–413.

Alvianna, S. (2021). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69–80. https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78

Amalia, L. (2023). Pulau Pahawang Lampung: Daya Tarik, Fasilitas, Rute dan Harga. *Detik.Com.*

Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D. A. (2021). The Satisfaction Level of Foreign Tourists in Indonesia. *Quality - Access to Success*, *22*(181), 117–123.

Andriani, N., Economy, F. O., Madura, U. T., Jannah, M., Economy, F. O., & Madura, U. T. (2024). Analysis Of Tourist Satisfaction Using Csi (*Customer satisfaction* Index) Method Based On Service Quality (Tourservqual). *Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting (BICEMBA)*, 2, 435–444. https://doi.org/https://doi.org/10.33369/bicemba.2.2024.105

Anggara, Y. (2021). Pengukuran Kepuasan Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Laut Pulau Pahawang. *IBI Darmajaya.*

Anggarini, D. R. (2021). Dampak Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Daerah Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, *7*(2), 116–122. https://doi.org/10.30873/jbd.v7i2.3089

Anggraeni, T. (2024). *Model Historical Tourist Engagement Dalam Membangun Loyalitas Wisatawan Di Jawa Barat*. MEGA PRESS NUSANTARA

Arista, R., Demartoto, A., & Mundayat, A. A. (2024, April). Analisis Dampak Jumlah Pengunjung Wahana Kampoeng Drenges Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Drenges Kecamatan Sugihwaras Kabupaten Bojonegoro. In *Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies: Conference Series* (Vol. 2, No. 1, pp. 167-177).

Army, WL, Nugroho, A., Anita, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Peritel Marketplace) . https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2686

Bismo, A., Sylvia, S., & Halim, W. (2022). Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Jockey Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 8(2), 120-127.

Bowden, J. (2009). *Customer Engangement*: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 18*(6), 574–596. https://doi.org/10.1080/19368620903024983

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer Engangement*: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271.

Bursan, R. (2024). The Impact of Tourist Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty. 12(5), 1933–1940. https://doi.org/10.37641/*JIMKES.12*(5).2532

Cantona, E. (2021). Pengaruh dari brand image dan product quality melalui customer satisfaction sebagai variabel mediator terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 488. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290

Chrysanti, V., Kurnia, A., & Dwiayanto, B. M. (2022). Analisi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Industri Rumah Tangga Jamu Putri Ayu Semarang). 11, 1–15.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (P. S. Schindler (ed.); 12th ed.). McGraw-Hill Education.

Davinsi, W. M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Daerah Wisata Tahura Lapak Jaru di Kabupaten Gunung Mas. 4(2), 190–209.

Deriandara, R., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Keterlibatan Pelanggan: Studi di "Kopi Dari Hati", Madiun. *EAJMR East Asian Journal of Multidisciplinary Research* , 3 (11). https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i11.12124

Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285. https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18

Diastuti, N. K. (2023). *Pengaruh Kepuasan Peserta JKN dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dan Brand imageterhadap Loyalitas Peserta di Rumah Sakit Umum Balimed Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Experience, B., Loyalty, C., & Experience, C. (2024). *Jurnal transparan. 16*(1), 53–71.

Faizah, S., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Engangement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen). 5(6), 751–766.

Fauzi, D., & Sumirat, P. A. (2023). Evaluation of Indonesian Tourism Marketing towards Quality Tourism. *International Journal of Magistravitae Management, 1*(2), 117–129. https://doi.org/10.33019/ijomm.v1i2.22

Fauziyah, H., Iskandar, I., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Shopee. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Indonesia* , 6 (1). https://doi.org/10.25134/ijbe.v6i1.8366

Febryano, I. G., Suharjito, D., Darusman, D., Kusmana, C., & Hidayat, A. (2014). Peran dan keberlanjutan kelembagaan lokal pengelolaan mangrove di Pulau Pahawang. Jurnal Manajemen Hutan Tropika, 20(2), 69–76.

Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 120–134.

Filtenborg, A. F., Gaardboe, F., & Sigsgaard-Rasmussen, J. (2017). Experimental replication: An experimental test of the expectation-disconfirmation theory on citizen satisfaction. *Public Management Review*, 19(9), 1235–1250.

https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1295099

Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian, 3*(3), 5147-5156.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (8th ed.). Universiitas Diponegoro.

Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: JosseyBass.

Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, 3(2), 273–282.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-20130128

Hakim, L., Lazuardi, W., Astuty, I. S., Hadi, A. A., Hermayani, R., Noviandias, D., & Dewi, A. C. (2017). Assessing Worldview-2 satellite imagery accuracy for bathymetry mapping in Pahawang Island, Lampung, Indonesia. Earth and Environmental Science, 165, 1–8.

Hanim Faizal1, S. N. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan *Brand image*Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4*(No.2), 307–316.

Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan *Customer loyalty* pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication, 11*(2), 52–66. https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019

Hatungimana, W. (2023). Expectations and disconfirmation: The effect of dissatisfaction on attitudes toward immigrants in South Africa. *Ethnic and Racial Studies*. https://doi.org/10.1080/01419870.2023.2248295

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engangement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal*

Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(1), 89-100.

Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. https://doi.org/10.1177/0047287508328793

Huddin, M., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142-154. https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154

Ilic, A., Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Juric, B. (2011). Customer Engangement : Conceptual Domain , Fundamental Propositions , and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14* https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Ilmiah, J., & Manajemen, M. (2020). Pengaruh *Customer Engangement* dan E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace. Alfi Nurul Hikmah, Sulis Riptiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Email: a. 2(1), 89–100.

Irly, M., & Vikranof, A. (2024). Pengaruh *Brand image* dan Brand Love terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer Engangement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Apple di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(September), 2137–2154. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1293

Jainah, Z. O., & Marpaung, L. A. (2017). Pelaksanaan kearifan lokal di kawasan wisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Jurnal Ilmu Hukum, 8, 40–44.

Julianto, M., Suarni, WO, & Pambudhi, YA (2024). Kepuasan konsumen dalam Loyalitas Mahasiswa pengguna Maxim. *Jurnal SUBLIMAPSI*, 5 (2), 252. https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v5i2.45257

Kaban, S. (2021). Pengaruh media sosial terhadap niat mengunjungi objek wisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran Lampung. *Universitas Lampung*.

Khairawati, S. (2020). Effect of *customer loyalty* program on *customer satisfaction* and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *9*(1), 15–23.

Khan, MS, Farasat, M., Aslam, R., & Gull, M. (2024). Membangun *Brand image*dan Loyalitas: Peran Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan. *Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial 12 (2).*

Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.

Kumudani, CU, & Sugiarto, C. (2020). Peran keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas: studi empiris pada Bank BCA. *Jurnal Bisnis Internasional* , 53–61. https://doi.org/10.33642/IJBASS.V6N10P6

Kusumaningrum, D. A., Wachyuni, S. S., Ritasari, R., & Kusumaningsih, R. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Image terhadap Brand Loyalty di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 129-143.

Laksmono, R., & Purnama, KD (2024). Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Konsumen Le Minerale. *Jurnal Internasional Bisnis*, Hukum, dan Pendidikan , 5 (2), 2125–2137. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.796

Li, S. (2024). The role of expectation theory in the organizational management process in innovative entrepreneurial companies. *Modern Management Science and Engineering*, 6(1), 95. https://doi.org/10.22158/mmse.v6n1p95

Li, Y. (2008). Internet consumer behavior based on multi-attribute utility theory. *Journal of Harbin Institute of Technology*. https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-HEBX200802022.htm

Listyawati, I. H., Wulandari, A., Tinggi, S., Bisnis, I., & Nusa, K. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. 1, 37–43.

Maharani, N. R., & Idris. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Nasabah Bank BCA di Kota Semarang). 12, 1–12.

Mamusung, RT, & Lumingkewas, CS (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Polimart di Politeknik Negeri Manado. Enrichment, 2 (9). https://doi.org/10.55324/enrichment.v2i9.229

Marta, R. E., Abror, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh *Customer Engangement* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Bank Bri Unit Belimbing Padang). *Jurnal Ecogen*, *2*(2), 156. https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6676

Martin, H. S., & Rodríguez-del-Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012

Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan.*

Mishra, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas: Peran Moderasi Komunikasi Korporat di Sektor Perbankan . 19–27. https://doi.org/10.3126/jki.v8i1.52934

Muang, M. S. K., *et al*. (2020). Customer loyalty: Improving customer relationship management impact on customer satisfaction. Al-Wahda: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1). https://doi.org/10.24256/alwb.v5i1.1563

Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls. *Pascal Books*.

Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, HR (2024). Menyelidiki Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4 (4), 531–547. https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art7

Namira, A. A., Made, I., Gunadi, A., & Nurhidayati, H. (2023). Mengenali Preferensi Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan: Pengaruh Konten Tiktok terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *5*(1), 1–7. http://ojs.stiami.ac.id

Nawawi, H. H., Sudirman, I., Munir, A. R., & Iriani, N. (2023). Pengaruh Customer Relationship, Product Destination, Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, 14*(2), 85–93. https://journal.ikopin.ac.id

Neilulfar Alvi, N., Susana Nurhasanah, I., & Citra Persada, dan. (2018). Evaluasi Keberlanjutan Wisata Bahari Pulau Pahawang Kabupaten. *Planomadani*, *7*, 59–68. http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/planomadani

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Ovo, S. K., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty* di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5* (1), 1–13.

Pascasarjana, S., Ibn, U., & Bogor, K. (2023). Manajemen (E. 14(1), 127–140. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.8912

Permadhi, BM, Maulina, E., & Tresna, PW (2024). Analisis Pengaruh *Brand image*terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Restoran Uni Kapau Jaya, Kota Bandung. *Jurnal Internasional Sains dan Masyarakat*, 6 (2), 318–336. https://doi.org/10.54783/ijsoc.v6i2.1142

Peter, J. P., & Olson, J. C. (n.d.). Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition.

Petzer, D. J. and Tonder, E. v. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs. *International Journal of Quality &Amp; Reliability Management,* 36(4), 601-619. https://doi.org/10.1108/ijqrm-06-2018-0146

Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh Event Promotion Dan *Brand image* Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id. Jesya, 7(2), 2014–2025. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1735

Prasetyo, A. H., Suciningtyas, S., & Ningsih, D. W. (2024). Pengaruh Brand Experience, *Brand image* dan Persepsi Kualitas ISSN: 2337778X Seiring berkembangnya waktu , persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek . Aspek perbankan saat ini menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pemban. XII (2), 150–163.

Prasetyo, H., & Utami, C. W. (2018). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengunjung dengan nilai pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Wisatawan Domestik Danau Toba). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(2), 223–234.

Pratama, R. A. (2021). Analisis Pengguna Shopeepay Dan Gopay Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Model Tam. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak, 2*(4), 491-500.

Putri, A., Nasution, A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan *Customer Engangement* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU. 1, 203–221.

Rachmawati, D. G. (2020). Customer Experience terhadap *Customer loyalty* dengan Mediasi Customer Engangement dan Customer Trust CV. Wahyu Pratama. 5.

Rahmawati, E., & Sanaji. (2018). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. Jurnal Ilmu Manajemen, 15(1)

Rahmawati, R., & Nugroho, L. (2021). Pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–53. https://doi.org/10.22219/jim.v9i1.16249

Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer engagement on relationship quality and loyalty: The case of luxury hotels in India. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(7), 679–701. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1428678

Ratulangi, U. S. (2020). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) pengaruh. 7*(3), 612–627.

Riyadi, B., Novita, D., & Jaelani, J. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Citra Destinasi Dan Menarik Minat Benkunjung (Survey Pada Pengunjung Pulau Pahawang*). Journals of Economics and Business, 1*(1), 9–17. https://doi.org/10.33365/jeb.v1i1.87

Sachro & Pudjiastuti, S. R. (2013). The Effect Service Quality to *Customer satisfaction* and *Customer loyalty* of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *Journal of Business and Management, 12*(1), 33-38.

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(1), 104–114. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707

Santoso, A. L., Japarianto, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap *Customer loyalty* Melalui *Customer Engangement* Sebagai Variabel Intervening Dari Ikea Ciputra World. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 17*(2), 81–89. https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89

Saputra, M. A. (2022). Pengaruh Customer Engangement, Brand Trust dan E-Service Quality Terhadap *Customer loyalty* Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Spotify Premium (Doctoral dissertation, *Universitas Putra Bangsa*).

Sari, D. N., & Nugroho, Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan di destinasi wisata Bali. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(2), 102–112.

Sari, F. N., Pramono, R., & Hidayat, D. (2020). Pengaruh citra destinasi dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas wisatawan. Jurnal Pariwisata Nusantara, 2(2), 91–100.

Sarstedt, M., & Christian M. Ringle, and J. F. H. (2017). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Sekarsari, L. A. (2018). Hubungan antara restaurant image, perceived value, Customer Satisfaction, dan behavioral intention. *Kinerja, 15*(2), 108-119.

Sharp, C. (2022). From utilitarian to hedonic consumer behavior (pp. 374–392). In IGI Global eBook. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4168-8.ch016

Sinaga, BD, & Rizal, A. (2024). Kepuasan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kualitas hubungan yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan, tetapi tidak

memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Costing, 7 (4), 8713–8732. https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10490

Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. *Iocs Publisher*.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research,* 55(1), 64–78. https://doi.org/10.1177/0047287514541008

Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi. Oikos: *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *2*(1), 1-13.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.).* Pearson Education.

Sophian, S., & Irfan. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, *2*(1), 133–144. https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1196

Sri, R., Karini, R. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Yapari, P., Septiani, A., & Putri, E. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Pengunjung di Jalan Braga (Effect Of Tourist Attraction and Image Of Destination On Visitor Satisfaction In Braga Street). 2(2), 2023. https://travelingyuk.com/heritage-walk-braga-bandung/183040/

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*(2), 7524-7532.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D.* In Alfabeta, Bandung (Vol. 11, Issue 1).

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 1427–1438.

Sujana, E. R., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 554-558.

Sunga, F. J., Widodo, H. P., Rinata, A. R., & Komunikasi, I. (n.d.). *Brand image* Destinasi Wisata Brakseng Kota Batu.

Suro, E. T. (2019). Dominasi Pergerakan Wisatawan, Menpar Ingatkan Peran Penting Milenial. IDN Times.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies, 4*(1), 41-53.

Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). *Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, Brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. Bulletin of Community Engagement, 3*(2), 239-249.

Tamelan, P. G., & Harijono, H. (2019). Konsep Ekowisata Sebagai Alternatif Pengembangan Infrasruktur Pariwisata Di Kabupaten Rote Ndao NTT. *Jurnal Teknologi, 13*(2), 29-35.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.).* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Productivity, 2(5), 360-364.

Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management, 8*(December 2016), 214–231. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.004

Ulfy, M., HOSSIN, M., KARIM, M., & Suib, F. (2021). Customer perception on service quality towards tourism customer satisfaction in malaysian marine tourism sector. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 792-799. https://doi.org/10.30892/gtg.37308-710

Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The relationship between customer satisfaction and loyalty: A systematic literature review. *International Journal of Service and Social Research (IJSSR)*, 3(1). https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222

Vikranof, M. I. A. (2024). Pengaruh *Brand image* dan Brand Love terhadap *Customer loyalty* dengan Cuatomer Engagement sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Apple di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Lentera Bisnis, 13*(3), 2137-2154.

Vinh, T. T., & Phuong, N. T. (2017). Examining the relationships among destination brand image, perceived quality, tourist satisfaction, and tourist loyalty: Evidence from Danang City, Vietnam. *International Journal of Tourism Policy*, 7(2), 111–128.

https://doi.org/10.1504/IJTP.2017.10009391

Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). SEIKO : *Journal of Management & Business Pengaruh Brand image dan Customer Experience Melalui Customer satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer loyalty pada McDonald ' s Rungkut di Surabaya. 6*(1), 673–685. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engangement : Exploring Customer Relasionship Beyond Purchase. 20*(2), 127–145. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Waari, D. N. (2018). The effect of customer satisfaction on customer loyalty: The moderating role of customer experience encounter and patronage. *Social Science Research Network*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3393066

Wang, C., & Li, Y. (2010). Research on internet consumer behavior based on multi-attribute utility theory. *Journal of Systems Management.*

Widodo, T., & Alivia Febrianti, I. V. (2021). Pengaruh *Customer Engangement* Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen, 5*(5), 343–356. https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537

Winata, G. A. S., Diarta, I. K. S., & Sari, N. P. R. (2023). Effect brand awareness, brand association, and perceived quality on brand loyalty through guest satisfaction as mediation variable at hotel le grande bali. *Jurnal Kepariwisataan*, 22(1), 60-77. https://doi.org/10.52352/jpar.v22i1.985

Wiyase, I. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating. EKONOMIKA45: *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 10*(1), 01-15.

Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity, 6*(1), 49. https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.28911

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.).* McGraw-Hill