

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT, DAN CUSTOMER VALUE* TERHADAP *LOYALTY INTENTIONS* DIMEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* (Studi Empiris : Pembeli dan Penghuni Paramount Land)

Harold Linus Sipayung¹, Andreas Heryjanto²

Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Serpong, Indonesia

Email: haroldsipayung@gmail.com¹, andreasherry007@yahoo.com²

Abstrak

Konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan karena konsumen merupakan penentu pertumbuhan, profitabilitas, dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sebagai faktor penting yang menggerakkan roda perusahaan, perusahaan berusaha untuk mempertahankan secara maksimal konsumen yang mereka miliki untuk dapat mencapai *goals* dan target yang telah ditetapkan organisasi atau perusahaan. *Loyalty intentions* konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan dimana konsumen berniat membeli kembali atau sikap merekomendasikan barang atau jasa yang sudah dibeli ke konsumen yang lain. *Loyalty intentions* dipengaruhi oleh *customer engagement* konsumen, di mana *customer engagement* terdiri dari *customer satisfaction, trust, commitment, dan customer value*. Salah satu sektor perusahaan yang harus menjaga *loyalty* dari konsumennya adalah sektor properti Paramount Land. Berdasarkan uraian tersebut, maka Peneliti membahas Pengaruh *Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Dan Customer Value* Terhadap *Loyalty Intentions* Yang Dimediasi Oleh *Customer Engagement* Pada Konsumen Penghuni Kawasan Perumahan Paramount Land. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dan data sekunder yang diperoleh dari internal Paramount Land. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pembeli dan penghuni yang tinggal di cluster milik PT Paramount Land di kawasan Illago, kawasan Andalucia, kawasan Malibu, di Gading Serpong. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 203 konsumen yang ditentukan dengan metode *simple random sampling* dan jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Yount. Skala Likert digunakan pada penelitian ini untuk memberikan skor pada tiap pernyataan dalam kuesioner. Hasil dari penelitian ini diperoleh terdapat pengaruh positif yang signifikan *customer satisfaction, trust, commitment, dan customer value* terhadap *loyalty intentions* yang dimediasi oleh *customer engagement* pada konsumen penghuni kawasan perumahan Paramount Land. Semakin tinggi nilai suatu variabel, maka nilai variabel yang dipengaruhi juga akan semakin tinggi. Hal ini juga didukung oleh hasil uji instrument dengan menggunakan uji *Partial Least Square* dimana hasil *p value* ≤ 0.05 dan *t* hitung ≥ 1.967 yang artinya hubungan antar variabel berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Niat Loyalitas; Keterlibatan Pelanggan.

Abstract

Consumers are an important factor for companies because consumers are determinants of growth, profitability, and survival of a company. As an important factor that drives the company's wheels, companies try to maximize their customers to be able to achieve the goals and targets that have been set by the organization or company. Loyalty intentions are needed by companies where consumers intend to repurchase or recommend goods or services that have been purchased to other consumers. Loyalty intentions are influenced by customer engagement, where customer engagement consists of customer satisfaction, trust, commitment, and customer value. One sector of the company that must maintain the loyalty of its consumers is the property sector of Paramount Land. Based on these descriptions, the researchers discuss the Effect of Customer Satisfaction, Trust, Commitment, And Customer Value Of Loyalty Intentions Mediated By Customer Engagement At Region Housing Occupants Consumer Paramount Land. The research method in this study is a quantitative method using a questionnaire. The data used in this study consisted of primary data obtained through distributing questionnaires to respondents, and secondary data obtained from internal Paramount Land. The population in this study are all buyers and residents who live in clusters belonging to PT Paramount Land in the Illago area, Andalucia area, Malibu area, in Gading Serpong. The number of samples in this study were 203 consumers who were determined by method simple random sampling and the number of samples was obtained using Yount's formula. The Likert scale was used in this study to score each statement in the questionnaire. The results of this study showed that there was a significant positive effect of customer satisfaction, trust, commitment, and customer value on loyalty intentions mediated by customer engagement on consumers living in the Paramount Land residential area. The higher the value of a variable, the value of the affected variable will also be higher. This is also supported by the results of the instrument test using the test Partial Least Square where the results of p value 0.05 and t count 1.967 which means that the relationship between variables has a significant effect.

Keywords: Customer Satisfaction; Loyalty Intention; Customer Engagement.

Pendahuluan

Bisnis *real estate* atau bisnis properti merupakan salah satu industri bisnis yang sedang berkembang pesat pada saat ini. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan permintaan properti komersial dari masyarakat. Seperti data yang dirilis oleh Bank Indonesia mengenai Survey Perkembangan Properti Komersial (2020), ditunjukkan bahwa adanya pertumbuhan atau kenaikan akan permintaan properti komersial pada triwulan III – 2020, dimana menunjukkan indikasi peningkatan, dimana Indeks Permintaan Komersial tumbuh sebesar 0,36% (yoy), dalam hal ini meningkat dari 0,20% pada triwulan sebelumnya.

Sebagai kota penyangga Jakarta, Serpong-Tangerang merupakan daerah tempat berdirinya bisnis properti komersial. Terdapat banyak *developer* properti yang menjual

produk properti komersial di Serpong-Tangerang.. *Developer* properti di Serpong, Tangerang banyak dilirik oleh konsumen karena *developer-developer* ini membangun properti mereka dengan konsep kota mandiri. Para konsumen cenderung berminat membeli properti mereka khususnya untuk diinvestasikan pada objek properti yang berada dalam kawasan yang sudah lebih dulu berkembang, yaitu di mana infrastruktur dan fasilitas-fasilitas umum sudah tersedia. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap *developer* agar konsumen memilih perusahaan *developernya* dan tidak beralih pada perusahaan lainnya. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan *developer*, tidak hanya mencari konsumen baru, namun yang lebih penting menerapkan sistem untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada ([Sanderson & Devaney, 2017](#)).

Dalam sektor properti, *customer engagement* dianggap sebagai pendahulu *loyalty* dalam perilaku konsumen. Ketidakpuasan konsumen tidak akan menimbulkan perilaku loyal atau menimbulkan keinginan untuk berpindah ke perusahaan properti lainnya. Demikian juga pada Paramount Land, untuk mencapai target perusahaan yaitu menjual properti sebanyak-banyaknya, selain dengan memperoleh calon konsumen baru agar tertarik membeli properti di Paramount Land. Paramount Land juga perlu membuat konsumen lama menjadi *loyal* sehingga berpotensi dan mau membeli kembali properti di Paramount Land.

([Petzer & Van Tonder, 2019](#)) melakukan sebuah penelitian mengenai *loyalty intentions* untuk melihat pengaruh *customer satisfaction, trust, commitment, dan customer value* terhadap *loyalty intentions* dengan mediasi *customer engagement*. Hasil yang diperoleh oleh ([Petzer & Van Tonder, 2019](#)) adalah bahwa *customer satisfaction, trust, commitment, dan customer value* secara signifikan dan berdampak positif pada *customer engagement*. Hasil lainnya didapatkan adalah *customer engagement* secara signifikan dan berdampak positif pada *loyalty intentions*, atau dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* memediasi hubungan antara *customer satisfaction, trust, commitment dan customer value* dan konsekuensinya (*loyalty intentions*).

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang digunakan oleh Petzer dan Van Tonder namun dengan industri yang berbeda. Pada penelitian ini, responden yang digunakan merupakan konsumen properti, sedangkan oleh Petzer dan Van Tonder merupakan konsumen bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel sehingga peneliti mengembangkan hipotesis menjadi tiga belas hipotesis. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi masukan yang sesuai kepada perusahaan terkait dengan strategi yang harus diterapkan berdasarkan hasil analisis indikator variabel dan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel mediator, variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel mediator terhadap variabel dependen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam analisisnya banyak menggunakan statistik atau pendekatan menggunakan angka-angka dan skala ukur yang

telah ditentukan baik skala ukur ordinal, nominal dan numeric. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif/hubungan, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan secara positivistik, dimana tujuan penelitian dilakukan adalah untuk menemukan suatu kebenaran, sehingga pengukuran yang dilakukan harus bersifat objektif (Bougie & Sekaran, 2016). Penelitian ini menggunakan paradigma *hypothetico-deductive*, dimana masalah – masalah yang muncul dapat diselesaikan dengan menggunakan suatu pendekatan yang tersusun atas beberapa tahap mencakupi identifikasi masalah, mengembangkan hipotesis, mengukur dan mengumpulkan data, serta analisa dan interpretasi data (Bougie & Sekaran, 2016). Penelitian ini memiliki enam variabel yang diukur yaitu *customer satisfaction*, *trust*, *commitment*, *customer value*, *customer engagement*, dan *loyalty intentions*.

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli dan penghuni yang tinggal di cluster milik PT Paramount Land di kawasan Illago, kawasan Andalucia, kawasan Malibu, di Gading Serpong dengan jumlah total populasi 3.861. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan cara *Cluster Sampling*. Dari perumahan milik PT Paramount Land yang tersebar di Gading Serpong, ditentukan cluster yang merupakan bagian dari kawasan untuk dijadikan objek pengambilan sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Yount, dimana jika jumlah populasi berada di rentang 1001 – 5000, maka *margin error* yang digunakan adalah 5%, dengan jumlah populasi sebesar 3.861, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 203 responden.

Pada penelitian ini, data diolah dengan menggunakan metode statistik menggunakan Smart PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reabilitas (*Outer Model*) dan uji *Partial Least Square (Inner Model)*.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, analisis deskriptif terkait profil responden diteliti berdasarkan beberapa kriteria meliputi status responden di Perumahan Paramount Land, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan perumahan yang responden miliki/sewa. Berikut adalah penjabaran hasil analisa deskriptif terkait profil responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status saya di Perumahan Paramount Land

Status	Frekuensi	Persentase
Pembeli dan penghuni	65	32,0
Pembeli namun tidak menghuni	69	34,0
Penyewa	69	34,0
Total	203	100

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah pembeli namun tidak menghuni dan penyewa.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	99	48,8
Perempuan	104	51,2
Total	203	100

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 tahun - 25 tahun	17	8,4
25 tahun - 30 tahun	64	31,5
30 tahun - 40 tahun	98	48,3
40 tahun - 50 tahun	20	9,9
Lebih Dari 50 tahun	4	2,0
Total	203	100

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia antara 30 sampai 40 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	1	0,5
Karyawan BUMN/PNS	18	8,9
Karyawan swasta	103	50,7
Online Shop	1	0,5
Profesional	27	13,3

Wiraswasta	53	26,1
Total	203	100

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Perumahan Yang Saya Miliki/Sewa

Perumahan yang saya miliki/sewa	Frekuensi	Persentase
Kawasan Andalucia	69	34,0
Paramount Land		
Kawasan Illago	65	32,0
Paramount Land		
Kawasan Malibu	69	34,0
Paramount Land		
Total	203	100

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki perumahan di Kawasan Andalucia Paramount Land dan Kawasan Malibu Paramount Land.

Setelah melakukan analisa pada profil responden, langkah selanjutnya adalah melakukan analisa atas indikator dari tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*

Kode	Skala Kuisisioner					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
C f	88	95	16	4	0	203	
S ₁	% 43,3	46,8	7,9	2,0	0,0	100	4,32
C f	43	144	9	7	0	203	
S ₂	% 21,2	70,9	4,4	3,4	0,0	100	4,10
C f	37	140	22	4	0	203	
S ₃	% 18,2	69,0	10,8	2,0	0,0	100	4,03
C f	69	113	17	4	0	203	
S ₄	% 34,0	55,7	8,4	2,0	0,0	100	4,22
C f	43	118	37	5	0	203	
S ₅	% 21,2	58,1	18,2	2,5	0,0	100	3,98
C f	47	131	19	6	0	203	
S ₆	% 23,2	64,5	9,4	3,0	0,0	100	4,08
C f	54	130	14	4	1	203	
S ₇	% 26,6	64,0	6,9	2,0	0,5	100	4,14
C f	47	119	34	3	0	203	
S ₈	% 23,2	58,6	16,7	1,5	0,0	100	4,03
C f	40	150	6	7	0	203	
S ₉	% 19,7	73,9	3,0	3,4	0,0	100	4,10
C f	32	157	12	2	0	203	
S ₁₀	% 15,8	77,3	5,9	1,0	0,0	100	4,08

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dijabarkan hasil analisis deskriptif terkait indikator pada variabel *Customer Satisfaction* adalah bahwa rata-rata tertinggi dari variabel *Customer Satisfaction* adalah indikator nomor 1 yaitu “Saya puas terhadap

harga rumah yang saya beli/sewa.” Yang berarti mayoritas responden merasa setuju bahwa mereka merasakan puas tinggal di perumahan Paramount Land.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel *Trust*

Kode	Skala Kuisisioner					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
T 1	f 69	117	10	6	1	203	4,22
	% 34,0	57,6	4,9	3,0	0,5	100	
T 2	f 32	128	36	7	0	203	3,91
	% 15,8	63,1	17,7	3,4	0,0	100	
T 3	f 38	132	26	7	0	203	3,99
	% 18,7	65,0	12,8	3,4	0,0	100	
T 4	f 31	125	35	12	0	203	3,86
	% 15,3	61,6	17,2	5,9	0,0	100	
T 5	f 32	128	29	13	1	203	3,87
	% 15,8	63,1	14,3	6,4	0,5	100	

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dijabarkan hasil analisis deskriptif terkait indikator pada variabel *Trust* adalah bahwa rata-rata tertinggi dari variabel *Trust* adalah indikator nomor 1 yaitu “Saya percaya terhadap jaminan keamanan dalam melakukan transaksi di Perusahaan in.” Yang berarti mayoritas responden merasa setuju bahwa mereka merasakan kepercayaan dalam bertransaksi dengan perumahan Paramount Land.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel *Commitment*

Kode	Skala Kuisisioner					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
C 1	f 49	100	45	8	1	203	3,93
	% 24,1	49,3	22,2	3,9	0,5	100	
C 2	f 25	105	58	12	3	203	3,67
	% 12,3	51,7	28,6	5,9	1,5	100	
C 3	f 41	128	23	11	0	203	3,98
	% 20,2	63,1	11,3	5,4	0,0	100	

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dijabarkan hasil analisis deskriptif terkait indikator pada variabel *commitment* adalah bahwa rata-rata tertinggi dari variabel *commitment* adalah indikator nomor 3 yaitu “Saya merasa harus mematuhi standar perilaku yang ditentukan oleh Perusahaan ini” Yang berarti mayoritas responden merasa

setuju bahwa mereka mematuhi terhadap standar perilaku yang ditentukan oleh perumahan Paramount Land.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Value*

Kode		Skala Kuisisioner					Jumlah	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
C V 1	f	75	109	15	4	0	203	4,26
	%	36,9	53,7	7,4	2,0	0,0	100	
C V 2	f	30	141	24	8	0	203	3,95
	%	14,8	69,5	11,8	3,9	0,0	100	
C V 3	f	34	128	34	6	1	203	3,93
	%	16,7	63,1	16,7	3,0	0,5	100	
C V 4	f	21	143	36	3	0	203	3,90
	%	10,3	70,4	17,7	1,5	0,0	100	
C V 5	f	30	147	19	7	0	203	3,99
	%	14,8	72,4	9,4	3,4	0,0	100	

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat dijabarkan hasil analisis deskriptif terkait indikator pada variabel *Customer Value* adalah bahwa rata-rata tertinggi dari variabel *Customer Value* adalah indikator nomor 1 yaitu “Saya bahagia setelah membeli/menyewa rumah di Perumahan ini” Yang berarti mayoritas responden merasa setuju bahwa mereka merasakan kebahagiaan setelah membeli/menyewa perumahan Paramount Land.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Engagement*

Kode		Skala Kuisisioner					Jumlah	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
CE 1	f	60	125	12	6	0	203	4,18
	%	29,6	61,6	5,9	3,0	0,0	100	
CE	f	41	145	10	7	0	203	4,08

Kode	Skala Kuisisioner					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
2	%	20,2	71,4	4,9	3,4	0,0	100
CE	f	37	143	17	6	0	203
3	%	18,2	70,4	8,4	3,0	0,0	100
CE	f	37	133	27	5	1	203
4	%	18,2	65,5	13,3	2,5	0,5	100
CE	f	38	102	56	7	0	203
5	%	18,7	50,2	27,6	3,4	0,0	100
CE	f	30	138	26	8	1	203
6	%	14,8	68,0	12,8	3,9	0,5	100
CE	f	26	130	39	6	2	203
7	%	12,8	64,0	19,2	3,0	1,0	100

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dijabarkan hasil analisis deskriptif terkait indikator pada variabel *customer engagement* adalah bahwa rata-rata tertinggi dari variabel *customer engagement* adalah indikator nomor 1 yaitu “Saya sudah mengetahui citra Perusahaan ini sebelum saya membeli/menyewa rumah yang ditawarkan” Yang berarti mayoritas responden merasa setuju bahwa mereka merasa sudah mengetahui citra perusahaan sebelum membeli/menyewa.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Engagement*

Kode	Skala Kuisisioner					Jumlah	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
LI1	f	72	107	13	11	0	203
	%	35,5	52,7	6,4	5,4	0,0	100
LI2	f	37	148	12	5	1	203
	%	18,2	72,9	5,9	2,5	0,5	100
LI3	f	40	139	16	8	0	203
	%	19,7	68,5	7,9	3,9	0,0	100
LI4	f	35	122	36	9	1	203
	%	17,2	60,1	17,7	4,4	0,5	100
LI5	f	37	143	16	7	0	203
	%	18,2	70,4	7,9	3,4	0,0	100
LI6	f	32	146	16	8	1	203
	%	15,8	71,9	7,9	3,9	0,5	100

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dijabarkan hasil analisis deskriptif terkait indikator pada variabel *Loyalty Intentions* adalah bahwa rata-rata tertinggi dari variabel

Loyalty Intentions adalah indikator nomor 1 yaitu “Saya memiliki niat untuk membeli lagi rumah yang ditawarkan oleh Perusahaan ini” Yang berarti mayoritas responden merasa setuju bahwa mereka ada niat untuk kembali membeli rumah di perumahan Paramount Land.

Hasil Uji Instrumen *Outer Loadings*

Tabel 12. Loading Factor Variabel Customer Satisfaction

Indikator	Loading Factor	Keterangan
CS1	0,749	Valid
CS2	0,776	Valid
CS3	0,757	Valid
CS4	0,720	Valid
CS5	0,727	Valid
CS6	0,773	Valid
CS7	0,834	Valid
CS8	0,706	Valid
CS9	0,829	Valid
CS10	0,710	Valid

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 12 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai outer loadings > 0.7 yang menandakan bahwa indikator yang digunakan dapat merefleksikan variabel *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* telah valid.

Tabel 13. Loading Factor Variabel Trust

Indikator	Loading Factor	Keterangan
T1	0,812	Valid
T2	0,853	Valid
T3	0,860	Valid
T4	0,820	Valid
T5	0,871	Valid

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 13 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel *Trust* memiliki nilai outer loadings > 0.7 yang menandakan bahwa indikator yang digunakan dapat merefleksikan variabel *Trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* telah valid.

Tabel 14. Loading Factor Variabel Commitment

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
C1	0,888	Valid
C2	0,877	Valid
C3	0,868	Valid

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 14 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel *Commitment* memiliki nilai outer loadings > 0.7 yang menandakan bahwa indikator yang digunakan dapat merefleksikan variabel *Commitment*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Commitment* telah valid.

Tabel 15. Loading Factor Variabel Customer Value

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
CV1	0,823	Valid
CV2	0,841	Valid
CV3	0,844	Valid
CV4	0,786	Valid
CV5	0,796	Valid

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 15 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel *Customer Value* memiliki nilai outer loadings > 0.7 yang menandakan bahwa indikator yang digunakan dapat merefleksikan variabel *Customer Value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Value* telah valid.

Tabel 16. Loading Factor Variabel Engagement

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
CE1	0,766	Valid
CE2	0,769	Valid
CE3	0,792	Valid
CE4	0,818	Valid
CE5	0,719	Valid
CE6	0,785	Valid
CE7	0,801	Valid

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 16 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel *Customer Engagement* memiliki nilai outer loadings > 0.7 yang menandakan bahwa indikator yang digunakan dapat merefleksikan variabel *Customer Engagement*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Engagement* telah valid.

Tabel 17. Loading Factor Variabel Loyalty Intentions

Indikator	Loading Factor	Keterangan
LI1	0,802	Valid
LI2	0,870	Valid
LI3	0,826	Valid
LI4	0,803	Valid
LI5	0,850	Valid
LI6	0,851	Valid

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 17 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel *Loyalty Intentions* memiliki nilai outer loadings > 0.7 yang menandakan bahwa indikator yang digunakan dapat merefleksikan variabel *Loyalty Intentions*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Loyalty Intentions* telah valid.

Average Variances Extracted

Pada uji yang dilakukan dengan *partial least square*, nilai standarisasi untuk melakukan penilaian terhadap *Average Variances Extracted* adalah 0.5, sehingga, setiap variabel laten harus memiliki nilai AVE > 0,5 agar dapat memenuhi persyaratan *Average Variances Extracted*.

Tabel 18. AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Commitment</i>	0,771	Valid
<i>Customer Engagement</i>	0,607	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,577	Valid
<i>Customer Value</i>	0,669	Valid
<i>Loyalty Intentions</i>	0,696	Valid
<i>Trust</i>	0,712	Valid

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 18 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji *Average Variances Exctracted* karena memiliki nilai *Average Variances Exctracted* > 0.5.

Composite Reability

Pada uji yang dilakukan dengan *partial least square*, nilai standarisasi untuk melakukan penilaian terhadap *Composite Reability* adalah 0.6, sehingga, setiap variabel laten harus memiliki nilai *Composite Reability* > 0,6 agar dapat memenuhi persyaratan *Composite Reability* ([Ramayah, Cheah, Chuah, Ting, & Memon, 2018](#)).

Tabel 19. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Commitment</i>	0,910	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,915	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,931	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,910	Reliabel
<i>Loyalty Intentions</i>	0,932	Reliabel
<i>Trust</i>	0,925	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 19 diatas, variabel pada penelitian ini sudah memenuhi syarat karena dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* > 0.6.

Cronbach's Alpha

Standarisasi penilaian *Cronbach's Alpha* pada uji *partial least square* adalah 0.6, dalam hal ini, setiap variabel laten yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 dapat disimpulkan memenuhi persyaratan *Cronbach's Alpha* ([Ramayah et al., 2018](#)).

Tabel 20. Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Commitment</i>	0,851	Reliabel
<i>Customer</i>	0,892	Reliabel

Pengaruh *Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Dan Customer Value* Terhadap *Loyalty Intentions* Dimediasi *Customer Engagement* (Studi Empiris : Pembeli Dan Penghuni Paramount Land)

<i>Engagement</i>		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,918	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,876	Reliabel
<i>Loyalty Intentions</i>	0,912	Reliabel
<i>Trust</i>	0,899	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 20 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, artinya variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian *Cronbach's Alpha*.

Discriminant Validity

Indikator disebut memenuhi syarat dalam *discriminant validity* apabila nilai loading dari suatu indikator terhadap variabelnya lebih besar dibandingkan nilai loading indikator tersebut dengan variabel lain ([Ramayah et al., 2018](#)).

Tabel 21. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Commitment</i>	0,910	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,915	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,931	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,910	Reliabel
<i>Loyalty Intentions</i>	0,932	Reliabel
<i>Trust</i>	0,925	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 21 diatas, variabel pada penelitian ini sudah memenuhi syarat karena dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* > 0.6.

Cronbach's Alpha

Standarisasi penilaian *Cronbach's Alpha* pada uji *partial least square* adalah 0.6, dalam hal ini, setiap variabel laten yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 dapat disimpulkan memenuhi persyaratan *Cronbach's Alpha* ([Ramayah et al., 2018](#)).

Tabel 22. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Commitment</i>	0,851	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,892	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,918	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,876	Reliabel
<i>Loyalty Intentions</i>	0,912	Reliabel
<i>Trust</i>	0,899	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 22 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, artinya variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian *Cronbach's Alpha*.

Discriminant Validity

Indikator disebut memenuhi syarat dalam *discriminant validity* apabila nilai loading dari suatu indikator terhadap variabelnya lebih besar dibandingkan nilai loading indikator tersebut dengan variabel lain ([Ramayah et al., 2018](#)).

Tabel 23. Cross Loading

	C	CE	CS	CV	LI	T
C1	0,888	0,612	0,555	0,498	0,569	0,520
C2	0,877	0,538	0,481	0,455	0,565	0,447
C3	0,868	0,581	0,562	0,483	0,558	0,483
CE1	0,477	0,766	0,623	0,556	0,569	0,554
CE2	0,430	0,769	0,665	0,631	0,635	0,610
CE3	0,560	0,792	0,648	0,622	0,722	0,599
CE4	0,520	0,818	0,520	0,560	0,598	0,598
CE5	0,508	0,719	0,401	0,462	0,501	0,439
CE6	0,532	0,785	0,571	0,515	0,582	0,530
CE7	0,566	0,801	0,537	0,608	0,601	0,565
CS1	0,528	0,563	0,749	0,507	0,563	0,498
CS2	0,405	0,617	0,776	0,543	0,623	0,548
CS3	0,456	0,587	0,757	0,520	0,583	0,501
CS4	0,398	0,476	0,720	0,461	0,475	0,448
CS5	0,400	0,463	0,727	0,397	0,431	0,483

Pengaruh *Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Dan Customer Value Terhadap Loyalty Intentions* Dimediasi *Customer Engagement* (Studi Empiris : Pembeli Dan Penghuni Paramount Land)

	C	CE	CS	CV	LI	T
CS6	0,517	0,590	0,773	0,525	0,584	0,581
CS7	0,536	0,607	0,834	0,601	0,655	0,591
CS8	0,409	0,509	0,706	0,520	0,539	0,457
CS9	0,534	0,622	0,829	0,517	0,575	0,528
CS10	0,400	0,497	0,710	0,370	0,455	0,456
CV1	0,464	0,630	0,629	0,823	0,634	0,503
CV2	0,440	0,608	0,538	0,841	0,586	0,524
CV3	0,474	0,604	0,550	0,844	0,587	0,577
CV4	0,393	0,545	0,394	0,786	0,530	0,359
CV5	0,457	0,593	0,570	0,796	0,570	0,527
LI1	0,519	0,659	0,604	0,631	0,802	0,577
LI2	0,528	0,700	0,639	0,617	0,870	0,673
LI3	0,547	0,629	0,621	0,617	0,826	0,558
LI4	0,510	0,579	0,538	0,544	0,803	0,553
LI5	0,535	0,625	0,603	0,564	0,850	0,577
LI6	0,577	0,688	0,638	0,588	0,851	0,605
T1	0,465	0,665	0,568	0,490	0,616	0,812
T2	0,481	0,589	0,576	0,547	0,577	0,853
T3	0,461	0,607	0,575	0,557	0,606	0,860
T4	0,424	0,535	0,562	0,457	0,554	0,820
T5	0,491	0,622	0,563	0,525	0,632	0,871

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 23 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat *Discriminant Validity* karena nilai indikator dari variabelnya lebih besar dari nilai indikator variabel lainnya.

Hasil Uji *Partial Least Square (Inner Model)*

Uji Kelayakan Model

Model yang terbantu akan dinyatakan layak apabila nilai *Normed Fit Index* berada antara 0 dan 1.

Tabel 24. Normed Fit Index

NFI 0,807

Sumber: Data Olahan (2021)

Hasil pengujian *Normed Fit Index* menunjukkan nilai 0,807, dalam hal ini data yang digunakan memenuhi syarat karena nilainya berada diantara 0 dan 1.

Q Square

Jika Nilai *Q Square* > 0, maka pengujian *Q Square* telah memenuhi syarat.

Tabel 25. *Q-Square*

Variabel	Q-Square
<i>Customer Engagement</i>	0,415
<i>Loyalty Intentions</i>	0,483

Sumber: Data Olahan (2021)

Hasil pengujian *Q Square* menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* dan *Loyalty Intentions* memiliki nilai masing – masing 0.415 dan 0.483 dimana > 0. Oleh karena itu, model yang terbentuk telah memenuhi syarat *Q Square*.

F Square

Effect size atau F^2 memiliki nilai efek yang terdiri dari nilai 0.02 yang dianggap memiliki efek kecil, nilai 0.15 dianggap memiliki efek yang sedang dan nilai 0.35 dianggap sebagai besar. Sedangkan jika dibawah atau kurang dari 0.02, dapat dianggap tidak memiliki efek atau dapat diabaikan.

Tabel 26. *F Square*

	<i>Customer Engagement</i>	<i>Loyalty Intentions</i>
<i>Commitment</i>	0,087	0,035
<i>Customer Engagement</i>	-	0,065
<i>Customer Satisfaction</i>	0,076	0,048
<i>Customer Value</i>	0,161	0,062
<i>Trust</i>	0,117	0,057

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan hasil pengujian *F Square*, terlihat nilai masing – masing variabel ada yang memiliki nilai kecil, sedang dan besar.

Path Coefficients

Pengaruh *Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Dan Customer Value* Terhadap *Loyalty Intentions* Dimediasi *Customer Engagement* (Studi Empiris : Pembeli Dan Penghuni Paramount Land)

Pengujian *Path Coefficients* digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain ([Ramayah et al., 2018](#)).

Tabel 27. *Path Coefficients*

	<i>Original Sample</i>
<i>Customer Satisfaction -> Customer Engagement</i>	0,230
<i>Trust -> Customer Engagement</i>	0,263
<i>Commitment -> Customer Engagement</i>	0,208
<i>Customer Value -> Customer Engagement</i>	0,304
<i>Customer Satisfaction -> Loyalty Intentions</i>	0,190
<i>Trust -> Loyalty Intentions</i>	0,195
<i>Commitment -> Loyalty Intentions</i>	0,139
<i>Customer Value -> Loyalty Intentions</i>	0,204
<i>Customer Engagement -> Loyalty Intentions</i>	0,257
<i>Customer Satisfaction -> Customer Engagement -> Loyalty Intentions</i>	0,059
<i>Trust -> Customer Engagement -> Loyalty Intentions</i>	0,068
<i>Commitment -> Customer Engagement -> Loyalty Intentions</i>	0,053
<i>Customer Value -> Customer Engagement -> Loyalty Intentions</i>	0,078

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 27 diatas, terlihat semua variabel memiliki koefisien positif terhadap variabel lain, jika nilai variabel tersebut semakin tinggi, maka nilai variabel lain semakin tinggi pula.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis juga bisa digunakan untuk membentuk persamaan regresi dengan pengujian: Jika $p \text{ value} \leq 0.05$, dan $t \text{ hitung} > 1.967$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, Jika $p \text{ value} > 0.05$, dan $t \text{ hitung} < 1.967$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 28. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer Satisfaction -> Customer Engagement</i>	0,230	3,044	0,002
<i>Trust -> Customer Engagement</i>	0,263	3,551	0,000
<i>Commitment -> Customer Engagement</i>	0,208	2,890	0,004
<i>Customer Value -> Customer Engagement</i>	0,304	3,489	0,001
<i>Customer Satisfaction -> Loyalty Intentions</i>	0,190	2,166	0,031
<i>Trust -> Loyalty Intentions</i>	0,195	2,270	0,024
<i>Commitment -> Loyalty Intentions</i>	0,139	2,159	0,031
<i>Customer Value -> Loyalty Intentions</i>	0,204	2,277	0,023
<i>Customer Engagement -> Loyalty Intentions</i>	0,257	2,739	0,006
<i>Customer Satisfaction -> Customer Engagement -> Loyalty Intentions</i>	0,059	2,023	0,044
<i>Trust -> Customer Engagement -> Loyalty Intentions</i>	0,068	2,188	0,029

Pengaruh *Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Dan Customer Value* Terhadap *Loyalty Intentions* Dimediasi *Customer Engagement* (Studi Empiris : Pembeli Dan Penghuni Paramount Land)

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Commitment -> Customer Engagement -> Loyalty Intentions</i>	0,053	2,045	0,041
<i>Customer Value -> Customer Engagement -> Loyalty Intentions</i>	0,078	2,045	0,041

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel 28 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction, trust, commitment, dan customer value* terhadap *loyalty intentions* dimediasi *customer engagement* yang diteliti pada pembeli dan penghuni Perumahan Paramount Land). Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari tiga belas hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dinyatakan diterima dan tidak ada hipotesis yang dinyatakan ditolak. Adapun simpulan dari hasil penelitian yaitu pada hipotesis pertama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer engagement*. Artinya, semakin tinggi *customer satisfaction* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *customer engagement* kosumen tersebut. Tindakan perusahaan untuk meningkatkan *customer satisfaction* konsumennya akan memastikan bahwa konsumen akan semakin terikat pada perusahaan tersebut dan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ([Marino & Presti, 2018](#)) dan ([Parasuraman, Ball, Aksoy, Keiningham, & Zaki, 2020](#)) yang meyakini bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer engagement*. Oleh karena itu, Paramount Land harus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, juga selalu berinovasi agar tingkat *engagement* konsumennya semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* terhadap *customer engagement*. Artinya, semakin tinggi tingkat *trust* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *customer engagement* kosumen tersebut. Tindakan perusahaan untuk meningkatkan *trust* konsumennya akan memastikan bahwa konsumen akan semakin terikat pada perusahaan tersebut dan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal. Hasil penelitian ini sejalan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martinez *et al* (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh ([Petzer & Van Tonder, 2019](#)) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* terhadap *customer engagement*. Oleh karena itu, Paramount Land harus menjaga integritas perusahaan baik berupa jaminan keamanan pada saat bertransaksi dengan konsumen, memberikan perhatian dan empati kepada konsumen, memastikan informasi juga kualitas yang dijanjikan sesuai dengan fakta, dan menangani setiap keluhan yang datang dari konsumen sehingga tingkat *engagement* konsumen semakin meningkat.

Hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *commitment* terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *commitment* terhadap *customer engagement*. Artinya, semakin tinggi tingkat *commitment* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *customer engagement* konsumen tersebut. Tindakan perusahaan untuk meningkatkan *commitment* konsumennya akan memastikan bahwa konsumen akan semakin terikat pada perusahaan tersebut dan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ([Petzer & Van Tonder, 2019](#)) dan ([Ho, Low, Wee, & Choong, 2019](#)) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *commitment* terhadap *customer engagement*. Oleh karena itu, Paramount Land harus menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen, selalu berinovasi agar konsumen tidak memiliki keinginan untuk mencari tahu tentang perusahaan kompetitor, dan menciptakan kesetiaan konsumen agar selalu memiliki rasa keharusan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan oleh Paramount Land sehingga tingkat *engagement* konsumen semakin meningkat.

Hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer value* terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer value* terhadap *customer engagement*. Artinya, semakin tinggi tingkat *customer value* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *customer engagement* konsumen tersebut. Tindakan perusahaan untuk meningkatkan *customer value* konsumennya akan memastikan bahwa konsumen akan semakin terikat pada perusahaan tersebut dan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ([Schwepker & Ingram, 2016](#)) dan ([Razzaq, Razzaq, Yousaf, Akram, & Hong, 2019](#)) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer value* terhadap *customer engagement*. Oleh karena itu, Paramount Land harus selalu menjaga kualitas dan citra baik yang telah dimiliki sehingga konsumen selalu merasa bahagia dan bangga karena prestise yang mereka dapatkan setelah membeli rumah di Paramount Land. Dengan demikian tingkat *engagement* konsumen semakin meningkat.

Hipotesis kelima bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *loyalty intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *loyalty intentions*. Artinya, semakin tinggi tingkat *customer engagement* konsumen maka

semakin tinggi pula tingkat *loyalty intentions* konsumen tersebut. Tindakan perusahaan untuk meningkatkan *customer engagement* konsumennya akan memastikan bahwa konsumen akan semakin memiliki keinginan untuk membeli kembali dan semakin mau untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada kerabat dan kenalannya dan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ([Parasuraman et al., 2020](#)) dan ([Trincado-Munoz, Valenzuela-Fernández, & Hebles, 2020](#)), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *loyalty intentions*. Oleh karena itu, Paramount Land harus selalu menjaga citra baik yang telah dimiliki dan dibangun oleh Paramount Land dan citra-citra baik tersebut di *publish* kepada konsumen sehingga konsumen selalu merasa bahagia karena telah memiliki rumah di Paramount Land. Dengan demikian tingkat *loyalty intentions* konsumen semakin meningkat.

Hipotesis keenam bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *loyalty intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *loyalty intentions*. Artinya, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *loyalty intentions* konsumen tersebut. Tindakan perusahaan untuk meningkatkan *customer satisfaction* konsumennya akan memastikan bahwa konsumen akan semakin memiliki keinginan untuk membeli kembali dan semakin mau untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada kerabat dan kenalannya dan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ([Ho et al., 2019](#)) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *loyalty intentions*. Oleh karena itu, Paramount Land harus menjaga integritas perusahaan baik berupa jaminan keamanan pada saat bertransaksi dengan konsumen, memberikan perhatian dan empati kepada konsumen, memastikan informasi juga kualitas yang dijanjikan sesuai dengan fakta, dan menangani setiap keluhan yang datang dari konsumen. Dengan demikian tingkat *loyalty intentions* konsumen semakin meningkat.

Hipotesis ketujuh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* terhadap *loyalty intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* terhadap *loyalty intentions*. Artinya, semakin tinggi tingkat *trust* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *loyalty intentions* konsumen tersebut. Tindakan perusahaan untuk meningkatkan *trust* konsumennya akan memastikan bahwa konsumen akan semakin memiliki keinginan untuk membeli kembali dan semakin mau untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada kerabat dan kenalannya dan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ([Ponder, Holloway, & Hansen, 2016](#)) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* terhadap *loyalty intentions*. Oleh karena itu, Paramount Land harus menjaga integritas perusahaan baik berupa jaminan keamanan pada saat bertransaksi dengan konsumen, memberikan perhatian dan empati kepada konsumen, memastikan informasi juga

kualitas yang dijanjikan sesuai dengan fakta, dan menangani setiap keluhan yang datang dari konsumen. Dengan demikian tingkat *loyalty intentions* konsumen semakin meningkat.

Hipotesis kedelapan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *commitment* terhadap *loyalty intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *commitment* terhadap *loyalty intentions*. Artinya, semakin tinggi tingkat *commitment* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *loyalty intentions* konsumen tersebut. Tindakan perusahaan untuk meningkatkan *commitment* konsumennya akan memastikan bahwa konsumen akan semakin memiliki keinginan untuk membeli kembali dan semakin mau untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada kerabat dan kenalannya dan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ieva & Ziliani, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *commitment* terhadap *loyalty intentions*. Oleh karena itu, Paramount Land harus menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen, selalu berinovasi agar konsumen tidak memiliki keinginan untuk mencari tahu tentang perusahaan kompetitor, dan menciptakan kesetiaan konsumen agar selalu memiliki rasa keharusan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan oleh Paramount Land. Dengan demikian tingkat *loyalty intentions* konsumen semakin meningkat.

Hipotesis kesembilan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer value* terhadap *loyalty intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer value* terhadap *loyalty intentions*. Artinya, semakin tinggi tingkat *customer value* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *loyalty intentions* konsumen tersebut. Tindakan perusahaan untuk meningkatkan *customer value* konsumennya akan memastikan bahwa konsumen akan semakin memiliki keinginan untuk membeli kembali dan semakin mau untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada kerabat dan kenalannya dan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal. Oleh karena itu, Paramount Land harus selalu menjaga kualitas dan citra baik yang telah dimiliki sehingga konsumen selalu merasa bahagia dan bangga karena prestise yang mereka dapatkan setelah membeli rumah di Paramount Land. Dengan demikian tingkat *loyalty intentions* konsumen semakin meningkat.

Hipotesis kesepuluh bahwa bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *customer Satisfaction* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *customer Satisfaction* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* konsumen dapat mengarah pada *engagement* konsumen yang semakin tinggi pula, yang pada gilirannya akan meningkatkan *loyalty intentions* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Thakur, 2019) dan (Petzer & Van Tonder, 2019) yang menyatakan bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *customer Satisfaction* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Oleh

karena itu, Paramount Land harus menjaga integritas perusahaan baik berupa jaminan keamanan pada saat bertransaksi dengan konsumen, memberikan perhatian dan empati kepada konsumen, memastikan informasi juga kualitas yang dijanjikan sesuai dengan fakta, dan menangani setiap keluhan yang datang dari konsumen. Dengan demikian *engagement* konsumen akan terjaga dan juga semakin tinggi yang pada gilirannya akan meningkatkan *loyalty intentions* konsumen.

Hipotesis kesebelas bahwa bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *trust* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *trust* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat *trust* konsumen dapat mengarah pada *engagement* konsumen yang semakin tinggi pula, yang pada gilirannya akan meningkatkan *loyalty intentions* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ([Elianto, Setyawati, & Setyanto, 2020](#)) yang menyatakan bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *trust* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, Paramount Land harus menjaga integritas perusahaan baik berupa jaminan keamanan pada saat bertransaksi dengan konsumen, memberikan perhatian dan empati kepada konsumen, memastikan informasi juga kualitas yang dijanjikan sesuai dengan fakta, dan menangani setiap keluhan yang datang dari konsumen. Dengan demikian *engagement* konsumen akan terjaga dan juga semakin tinggi yang pada gilirannya akan meningkatkan *loyalty intentions* konsumen.

Hipotesis kedua belas bahwa bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *commitment* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *commitment* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat *commitment* konsumen dapat mengarah pada *engagement* konsumen yang semakin tinggi pula, yang pada gilirannya akan meningkatkan *loyalty intentions* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ([Elianto et al., 2020](#)) dan ([Petzer & Van Tonder, 2019](#)) yang menyatakan bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *commitment* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, Paramount Land harus menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen, selalu berinovasi agar konsumen tidak memiliki keinginan untuk mencari tahu tentang perusahaan kompetitor, dan menciptakan kesetiaan konsumen agar selalu memiliki rasa keharusan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan oleh Paramount Land. Dengan demikian *engagement* konsumen akan terjaga dan juga semakin tinggi yang pada gilirannya akan meningkatkan *loyalty intentions* konsumen.

Hipotesis ketiga belas bahwa bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *customer value* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *customer value* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat *customer value* konsumen dapat mengarah pada

engagement konsumen yang semakin tinggi pula, yang pada gilirannya akan meningkatkan *loyalty intentions* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ([Petzer & Van Tonder, 2019](#)) yang menyatakan bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *customer value* dengan *loyalty intentions* secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, Paramount Land harus selalu menjaga kualitas dan citra baik yang telah dimiliki sehingga konsumen selalu merasa bahagia dan bangga karena prestise yang mereka dapatkan setelah membeli rumah di Paramount Land. Dengan demikian *engagement* konsumen akan terjaga dan juga semakin tinggi yang pada gilirannya akan meningkatkan *loyalty intentions* konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction, trust, commitment, dan customer value* terhadap *loyalty intentions* dimediasi *customer engagement* yang diteliti pada pembeli dan penghuni Perumahan Paramount Land). Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari tiga belas hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dinyatakan diterima dan tidak ada hipotesis yang dinyatakan ditolak. Adapun simpulan dari hasil penelitian yaitu pada hipotesis pertama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer engagement*

Bibliografi

- Bougie, Roger, & Sekaran, Uma. (2016). [*Research Methods For Business: A Skill Building 7 ed.*](#) Wily.
- Elianto, Waika Yury, Setyawati, Sri Murni, & Setyanto, Refius P. (2020). [*ANALISIS PENGARUH MANAJEMEN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KETERIKATAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.*](#) *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(4).
- Ho, Pui Yee, Low, Sheau Ting, Wee, Siaw Chui, & Choong, Weng Wai. (2019). [*Thematic analysis of short-term renter preferences for housing market in Kuala Lumpur, Malaysia: A case study of Airbnb.*](#) *International Journal of Housing Markets and Analysis*.
- Ieva, Marco, & Ziliani, Cristina. (2018). [*The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services.*](#) *The TQM Journal*.
- Marino, Vittoria, & Presti, Letizia Lo. (2018). [*Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging.*](#) *Journal of Service Theory and Practice*.
- Parasuraman, A., Ball, Joan, Aksoy, Lerzan, Keiningham, Timothy Lee, & Zaki, Mohamed. (2020). [*More than a feeling? Toward a theory of customer delight.*](#) *Journal of Service Management*.
- Petzer, Daniel J., & Van Tonder, Estelle. (2019). [*Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement.*](#) *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Ponder, Nicole, Holloway, Betsy Bugg, & Hansen, John D. (2016). [*The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship.*](#) *Journal of Services Marketing*.
- Ramayah, T., Cheah, Jacky, Chuah, Francis, Ting, Hiram, & Memon, Mumtaz Ali. (2018). [*Partial least squares structural equation modeling \(PLS-SEM\) using smartPLS 3.0. Kuala Lumpur:*](#) Pearson.
- Razzaq, Zohaib, Razzaq, Ali, Yousaf, Salman, Akram, Umair, & Hong, Zhao. (2019). [*The impact of customer equity drivers on loyalty intentions among Chinese banking customers: the moderating role of emotions.*](#) *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sanderson, Danielle Claire, & Devaney, Steven. (2017). [*Occupier satisfaction and its impact on investment returns from UK commercial real estate.*](#) *Journal of Property Investment & Finance*.
- Schwepker, Charles H., & Ingram, Thomas N. (2016). [*Ethical leadership in the*](#)

[salesforce: effects on salesperson customer orientation, commitment to customer value and job stress](#). *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Sugiyono, Metode. (2014). [Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D cet. Ke-19](#), Bandung: Alfabeta.

Thakur, Rakhi. (2019). [The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship](#). *European Journal of Marketing*.

Trincado-Munoz, Francisco, Valenzuela-Fernández, Leslier, & Hebles, Melany. (2020). [The role of organizational justice in the customer orientation–performance relationship](#). *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.