

**ANALISIS PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP
KETERIKATAN PELANGGAN MELALUI MEDIASI
KOMITMEN AFEKTIF DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN HOTEL BISNIS
DI ERA NEW NORMAL**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

ABI DARIN WIDODO
2017210167

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Abi Darin Widodo
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 22 Juli 1995
N.I.M : 2017210167
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Keterikatan Pelanggan Melalui Mediasi Komitmen Afektif dan Kepercayaan Pelanggan Hotel Bisnis di Era New Normal

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal :

(Dr. Tjahjani Prawitowati.M.M, Psi.)

NIDN: 0714116501

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph. D.)

NIDN: 0731087607

ANALYSIS INFLUENCE BETWEEN CUSTOMER PERCEIVE VALUE ON CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH MEDIATION AFFECTIVE COMMITMENT AND KEPERCAYAAN AT BUSINESS HOTEL CUSTOMERS IN NEW NORMAL ERA

Abi Darin Widodo¹⁾, Tjahjani Prawitowati²⁾

¹ STIE Perbanas Surabaya

Email: 2017210167@students.perbanas.com

² STIE Perbanas Surabaya

Email: tjahjani@perbanas.ac.id

ABSTRACT

Business Hotel with 80% of occupants has actually succeeded in adapting and understanding on the right strategy to make friends with a crisis situation which can actually make the best opportunity to compete in Pandemy. This study was conducted to examines factor that may drive customers to engage Business Hotel. The Research build on the theory of Customer Engagement. 150 online questionare for Customers Aston Inn Batu 19 to 53 years old have transaction during pandemy were eligible for participation. Analyzing by descriptive and statistic using PLS-SEM. Between direct path without mediation between Customer Perceive Value and Customer Engagement has a significant impact, also indirect path within partial mediation role to have positive significant impact. Marketing element and absolute effect on Customer Engagement so that it played big role to solve pandemic problem in hospitality industry which have slumped greatly in new normal. Further the study find develops CVP build CE Implication study was proof that Customer Engagement can give a big probability to increasing revenue in Pandemic Condition.

Keywords: Perceive Value, Customer Engagement, Trust, and Affective Commitment

PENDAHULUAN

Manajemen mempunyai peran utama dalam kelanjutan sebuah usaha, dikarenakan kemampuan manajemen akan menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan melihat peluang dan ancaman yang berasal dari eksternal di masa depan pada keputusan jangka panjang maupun jangka pendek. Teknologi yang berkembang pesat memudahkan masyarakat dalam mencapai kebutuhannya. Orang membutuhkan beberapa informasi untuk menentukan kebutuhannya. Fungsi pemasaran akan memudahkan masyarakat dalam penentuannya. Sebagaimana dijelaskan, menurut Kotler & Armstrong dalam Priansa (29:2017) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana

individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Komunitas membutuhkan peran pemasaran untuk menentukan posisi mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis selalu memaksimalkan peran *marketing* untuk memenuhi Keterikatan Pelanggan.

Perkembangan bisnis saat ini yang hampir seluruhnya dipengaruhi oleh efek pandemi Covid-19, menimbulkan banyak permasalahan yang justru membuat para pelaku usaha akomodasi pariwisata khususnya hotel harus lebih kreatif untuk menjaga pendapatannya, atau setidaknya bisa omset perusahaan. arus kas. Jika tidak

perusahaan harus mengambil keputusan antara mengurangi Pegawainya atau mengurangi anggaran operasional dengan menurunkan kapasitas, Tetapi kenyataannya Aston Inn Batu menyadari bahwa jawaban tersebut bukanlah solusi yang baik sehingga mengatasi masalah pandemi, karena Aston Inn memiliki strategi yang baik dan menemukan bahwa fiskal regulasi oleh pemerintah menciptakan peluang besar untuk memenuhi strategi pemasaran juga. Terlepas dari peran penting yang dimainkan Keterikatan Pelanggan di sektor perhotelan, khususnya Hotel, hanya sedikit penelitian empiris yang telah dilakukan di bidang terkait (Romero, 2017). Perlunya lebih banyak penelitian untuk memahami fenomena Keterikatan Pelanggan disorot dalam literatur (Romero, 2017). Menurut studi terbaru oleh Marketo yang dilakukan pada tahun 2017, delapan puluh dua persen pemasar percaya bahwa memahami bagaimana pelanggan ingin dilibatkan dalam perputaran bisnis, sementara sebagian besar pelanggan berpikir bahwa pemasar mencoba melibatkan pelanggan terutama berdasarkan transaksi yang terjadi dan tidak mengambil waktu untuk memahami bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan dan mengenali dengan baik praktik keterlibatan yang tepat. Sementara pemasaran mengharuskan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan dari segi perencanaan, penerapan, dan pengukuran taktik Keterikatan Pelanggan dapat menimbulkan tantangan dan masalah yang berbeda bagi perusahaan (Kumar dan Pansari, 2016).

Aston Inn Batu baru-baru ini membuat keputusan untuk menghindari pengurangan karyawan dengan strategi untuk fokus meningkatkan Nilai Yang Dirasakan agar berhasil melibatkan pelanggan dalam

pandemi. *Platform* ini memungkinkan pelanggan untuk merasakan layanan yang luar biasa, terlibat dalam program rujukan, dan berpartisipasi dalam aksi media sosial band. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa perolehan penjualan Aston Inn Batu mengalami peningkatan karena strategi tersebut hingga 80%. Mengukur Keterikatan Pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menghindari penilaian yang berlebihan dan penilaian yang kurang dari pelanggan (Kumar *et al.* 2017) dan mengevaluasi upaya pemasaran mereka dengan lebih baik.

2. KERANGKA TEORITIS

Nilai yang Diterima Pelanggan

Diidentifikasi sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat produk, yang dibatasi oleh persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. (Zeithaml, 1988:14) dalam jurnal (Omar S. Itani, 2019). Serupa dengan faktor pemasaran relasional lain yang diteliti dalam penelitian ini, bahwa Nilai yang Dirasakan pelanggan juga dapat membantu dalam memberikan kontribusi terhadap keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. perusahaan jasa (Dootson Beatson, 2016:13). Indikator Nilai yang Merasa Pelanggan Pelanggan dalam konteks ini antara lain:

- a. Persepsi manfaat yang diterima atas harga yang dibayarkan adalah tentang manfaat yang diterima atas jasa sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan.
- b. Nilai Estetika, merupakan nilai yang bersifat inderawi dan dapat dirasakan sehingga menjadi daya tarik tersendiri secara obyektif.
- c. Nilai Efisiensi, adalah nilai dimana pelayanan yang diberikan dirasa cukup terstruktur dengan baik dalam mengakomodasi pelanggan untuk menikmati pelayanan hotel.

- d. Nilai Transaksi, adalah nilai yang diberikan untuk apa yang dikorbankan (uang) sesuai dengan yang diperoleh.
- e. Nilai Pasca Layanan, adalah Nilai yang diperoleh untuk keluaran setelah menerima layanan.
- f. Nilai Kualitas Personal, merupakan nilai yang dirasakan tentang bagaimana personel manajemen pelayanan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
- g. Nilai Keahlian, merupakan nilai yang dirasakan untuk kenyamanan fasilitas antara lain akses pemesanan, pemenuhan standar pelayanan serta penentuan standar pelayanan yang diberikan.
- h. Nilai Psikologis, adalah nilai yang berhubungan langsung dengan psikologi pelanggan seperti perasaan dihargai dan dilayani dengan baik.
- i. Nilai Interaksi Sosial, merupakan nilai yang dirasakan ketika melakukan interaksi sosial di dalam kawasan hotel baik dengan karyawan hotel maupun pengunjung lainnya.

Keterikatan Pelanggan

Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap item yang mereka dapatkan, Gallup dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Keterikatan Pelanggan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- a. *Fully Engaged*, yang artinya pelanggan terikat secara emosional dan loyal secara rasional. Pelanggan akan berusaha keras untuk menemukan produk yang mereka sukai meskipun pelanggan tidak mendapatkan produk pengganti. Anda dapat dikatakan seperti duta merek dan dapat dikatakan sebagai pelanggan yang berharga dalam konteks bisnis.
- b. *Indifferent*, Dapat diartikan sebagai pelanggan yang secara emosional dan rasional berada pada posisi netral, pelanggan ini merespon setiap tawaran

dengan mengambil atau meninggalkannya tanpa memperhitungkan apapun atas produk atau jasanya.

- c. *Active Disagaged*, didefinisikan sebagai pelanggan yang secara emosional terlepas dari produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan jenis ini akan dengan mudah berganti merek, bersikap antagonis terhadap penawaran yang diberikan, bahkan mereka sangat peka terhadap kekurangan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sektor perhotelan, pelanggan dengan kategori yang terlibat penuh mencapai lebih dari 40% per tahun dibandingkan dengan pelanggan dari kategori yang tidak terlibat secara aktif. Keterikatan Pelanggan merupakan konsep abstrak dan diartikan sebagai konstruksi *Repurchasing* yang terdiri dari empat dimensi, antara lain: *Customer Purchases*, *Customer References*, *Customer Influence* dan *Customer Knowledge / Feedback* (Kumar dan Pansari, 2016). Kumar *et al.* (2010) berpendapat bahwa hal tersebut akan sangat menentukan reputasi perusahaan yang akan disukai atau diremehkan oleh pelanggan, jika Keterikatan Pelanggan tidak diperhitungkan. Melalui laporan aktual dan perkiraan pengeluaran masa depan, keterlibatan pelanggan secara langsung berkontribusi pada kinerja perusahaan. Kumar dan Pansari (2016) memaparkan bahwa Selain itu, mengikat pelanggan secara tidak langsung dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis melalui rujukan antar pelanggan, aktivitas yang dipengaruhi oleh sosial, pengetahuan dan umpan balik yang dikembalikan kepada perusahaan (Pansari dan Kumar, 2017).

Penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh yang cukup menguntungkan pada

hasil kunci. Dengan demikian, Keterikatan Pelanggan menjelaskan bahwa untuk mendorong reputasi jangka panjang (Verhoef *et al.* 2010) dan membantu mengurangi pengurangan pelanggan (Chathoth *et al.* 2016) Restaurant, Café, dan Hotel sangat membutuhkan dorongan Keterikatan Pelanggan. (Romero, 2017) untuk manfaat yang diadakan untuk kegiatan operasi di bidang jasa. (So, K. K. F., King, C., & Sparks, B., 2014). Keterlibatan dianggap sebagai perpanjangan untuk menciptakan hubungan dengan area pemasaran (So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y., 2016). dan mendapatkan keuntungan melalui diferensiasi. (Islam dan Rahman, 2016:2019), menganggap Keterikatan Pelanggan sebagai sebuah dimensi tetapi sifat multidimensi dari konsep ini telah diakui oleh sebagian besar penulis.

Pansari dan Kumar (2017) mendefinisikan Keterikatan Pelanggan sebagai mekanisme untuk menambahkan nilai pelanggan kepada perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung, sedangkan menurut sumber van Doorn *et al.*. (2010) berpendapat bahwa Keterikatan Pelanggan merupakan perwujudan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang diakibatkan oleh penggerak motivasi.

Hasil Keterlibatan pelanggan adalah pendorong motivasi dan diwujudkan dalam perilaku yang diambil pelanggan terhadap perusahaan (Van Doorn *et al.* 2010). Perilaku keterlibatan termasuk retensi pelanggan, pembaruan dan pembelian berulang seperti yang disarankan oleh 63% pemasar yang disurvei oleh Marketo tahun 2015. Enam teori Keterikatan Pelanggan memberikan konseptualisasi multidimensi Keterikatan Pelanggan untuk menangkap kompleksitas yang terkait dengan

konstruksi ini (Kumar dan Pansari, 2016). Konseptualisasi ini meliputi: Pembelian Pelanggan, Referensi Pelanggan, Pengaruh Sosial Pelanggan, dan Penyebaran Pengetahuan Pelanggan, sejalan dengan teori sebelumnya yang sejalan dengan konseptualisasi multidimensi dari konstruksi Keterikatan Pelanggan, (Brodie R, 2017).

Keterikatan Pelanggan mencakup pelanggan non-transaksional (relasional) dan interaksi transaksional dengan perusahaan, pelanggan lain, dan / atau prospek. (Pansari dan Kumar, 2017). Pansari dan Kumar (2017) mendefinisikan Keterikatan Pelanggan sebagai mekanisme untuk menambahkan nilai pelanggan kepada perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung, sedangkan menurut sumber (Van Doorn *et al.* 2010) berpendapat bahwa Keterikatan Pelanggan merupakan perwujudan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang diakibatkan oleh penggerak motivasi. Pansari dan Kumar (2017) mendefinisikan Keterikatan Pelanggan sebagai mekanisme untuk menambahkan nilai pelanggan kepada perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung, sedangkan menurut sumber (Van Doorn *et al.* 2010) berpendapat bahwa Keterikatan Pelanggan merupakan perwujudan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang diakibatkan oleh penggerak motivasi.

a. Identifikasi Sesuai dengan tingkat hubungan pelanggan dengan objek yang dilampirkan, yang dalam penelitian ini diterapkan pada pelanggan Business Hotel. penyedia layanan diidentifikasi oleh pelanggan, penyedia layanan dapat melihat kritik pelanggan sebagai evaluasi pribadi mereka, dan memposisikan diri mereka

sebagai bagian dari perusahaan. Akibatnya, konsumen ini cenderung mengidentifikasi diri mereka sendiri sebagai elemen kesuksesan penyedia layanan.

- b. Antusiasme, Soal Sejauh mana ketertarikan konsumen untuk dilibatkan. Yakin bahwa konsumen yang antusias akan tertarik dengan layanan tersebut.
- c. Perhatian, mengukur tingkat objek keterlibatan yang difokuskan pada pelanggan. Pelanggan yang berfokus pada penyedia mungkin ingin mempelajari dan ingin tahu tentangnya, memperhatikan aspek apa pun yang terkait dengannya, dan berkonsentrasi pada penyedia layanan.
- d. Penyerapan, dianggap sebagai keadaan perhatian yang lebih progresif. Pelanggan yang dilibatkan oleh penyedia layanan dan lebih cenderung melupakan hal-hal lain ketika penyedia layanan berinteraksi dengan pelanggan. Karena suasana, akan sulit untuk kehilangan ikatan antara pelanggan dan akan berkelanjutan.
- e. Interaksi, memastikan sejauh mana pelanggan berpartisipasi pada tindakan *online* atau *offline* di luar situasi pembelian So *et al.* (2014). Pelanggan dapat berbicara dengan pelanggan lain dan terlibat dengan konsumen selaras dengan mereka yang sama-sama tertarik dengan penyedia layanan.

Pelanggan yang terlibat berinteraksi dengan perusahaan dengan kemungkinan menciptakan nilai yang diarahkan ke perusahaan. Pembelian pelanggan, pembelian berulang, pembaruan, penjualan berlebih, dan penjualan silang adalah jenis interaksi transaksional yang berdampak langsung pada penjualan dan keuntungan bisnis (Kumar dan Pansari, 2016). Baik

melalui pembelian mereka atau aktivitas tidak langsung lainnya, melibatkan pelanggan sangat penting untuk kinerja dan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Program rujukan menghasilkan basis pelanggan yang lebih puas karena beberapa manfaat yang ditargetkan untuk pelanggan saat ini yang berpartisipasi dalam program. Adapun indikator yang dapat diukur dalam konteks strategi akuisisi Keterikatan Pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan apa yang didapat, keluaran Keterikatan Pelanggan menginformasikan kepada orang-orang di sekitarnya atas layanan yang diperoleh.
- b. Terikat pada layanan yang ada, pelanggan merasa terikat dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.
- c. Merekomendasikan, sebagai hasil dari melekat pada pelanggan secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Interaksi, Pelanggan dapat berbicara dengan pelanggan lain tentang penyedia, dan menikmati terlibat dengan konsumen selaras dengan mereka yang sama-sama tertarik dengan penyedia layanan.
- e. Perhatian, penyedia yang berfokus pada pelanggan mungkin ingin mempelajari lebih lanjut tentang hal itu, perhatikan aspek apa pun yang terkait dengan itu, dan berkonsentrasi secara ekstensif pada penyedia layanan.
- f. Penyerapan, Pelanggan menyerap berbagai bentuk kenyamanan untuk suasana, kegembiraan dan kepuasan dengan layanan yang diberikan.
- g. Identifikasi, Pelanggan yang mengidentifikasi penyedia layanan, penyedia layanan mana yang mungkin melihat kritik pelanggan sebagai penghinaan pribadi bagi mereka, dan

memandang diri mereka sebagai bagian dari perusahaan penyedia layanan.

- h. Antusiasme. Soal sejauh mana konsumen tertarik untuk terlibat. Diyakini bahwa konsumen yang antusias tertarik dan tertarik dengan penyedia layanan

Kepercayaan

Kepercayaan pada kredibilitas menunjukkan kepercayaan pelanggan sebagai kemampuan sebuah perusahaan jasa akan memberikan layanan yang berkualitas tinggi, sedangkan dalam kebijakan dikaitkan dengan kepercayaan pelanggan berperan sebagai kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan yang kompeten dan dapat diandalkan (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015). Persepsi Kepercayaan berkembang pesat dari waktu ke waktu dan berdasarkan interaksi yang berkembang dengan penyedia layanan (Shukla, Banerjee, & Singh, 2016). Saling percaya di antara para pemangku kepentingan dapat berperilaku dalam berbagi hasil secara diam-diam, perilaku yang tidak tepat dan menumbuhkan kemitraan jangka panjang (Chen, Wu, & Chien, 2016).

Kredibilitas kepercayaan menunjukkan kepercayaan pelanggan pada kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, sedangkan *Benevolence* Kepercayaan dikaitkan dengan kepercayaan pelanggan pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan yang kompeten dan dapat diandalkan (Kandampully, Zhang, & Bilgihan 2015). Persepsi kepercayaan berkembang dari waktu ke waktu dan didasarkan pada interaksi berulang dengan penyedia layanan (Shukla *et al.* 2016). Kepercayaan antar pemangku kepentingan berdampak pada perilaku penyebaran informasi, perilaku tidak tepat dan mempertahankan

kemitraan jangka panjang Chen *et al.* 2016). Indikator Kepercayaan dalam konteks ini adalah:

- a. Integritas, yaitu keyakinan yang muncul dari apa yang diinformasikan dan diwujudkan sebagai diinformasikan.
- b. Reliabel, merupakan salah satu komponen komitmen pelanggan yang mempercayakan kebutuhan akomodasinya kepada hotel.
- c. Pelanggan Pertama, Kepercayaan yang muncul di benak pelanggan atas perasaan diprioritaskan oleh penyedia layanan.

Komitmen Afektif

Morgan dan Hunt (1994) dalam (Shukla *et al.*, 2016) mendefinisikan bahwa komitmen sebagai pertukaran percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan satu sama lain sangat penting untuk memastikan upaya maksimal untuk mempertahankan dan mengklarifikasi bahwa komitmen terkait dengan keputusan untuk mengubah hubungan kemitraan. Secara umum, komitmen dianggap sebagai konstruksi kompleks yang dikembangkan oleh literatur organisasi industri dan literatur psikologi, merupakan sikap yang wajar dan terkait dengan perasaan seseorang serta mengambil peran dalam berbagai perilaku. (Fullerton, 2014).

Komitmen pelanggan yang diasumsikan oleh (Allen dan Meyer, 1990) dibangun oleh tiga elemen yaitu komitmen afektif, komitmen kontinuitas, dan komitmen normatif. Komitmen Afektif mengukur perasaan dan keterikatan emosional, bagaimana pelanggan dapat berkembang menuju Komitmen Afektif mengukur perasaan dan keterikatan emosional yang dapat dikembangkan pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan layanan. Kontingensi atau komitmen kalkulatif menilai

kecenderungan pelanggan untuk tetap bersama perusahaan jasa, karena kurangnya alternatif yang lebih menguntungkan. Pelanggan yang secara normatif berkomitmen pada perusahaan jasa memiliki rasa kewajiban untuk tetap berada dalam hubungan (Shukla *et al.* 2016).

Indikator Komitmen Afektif dalam konteks ini adalah sebagai berikut:

- a. Loyal, adalah perasaan yang timbul pada pelanggan atas komitmen yang terbentuk dari layanan yang diterima.
- b. Adanya kelekatan, ada komitmen ingin menjadi pelanggan penyedia layanan.
- c. Rasa kepemilikan yang kuat terhadap layanan adalah perasaan yang muncul ingin menjadi pelanggan tetap suatu penyedia layanan.

PERKEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan, keterlibatan, kepercayaan, dan komitmen didefinisikan dalam berbagai studi yang didukung oleh penelitian empiris. Diyakini bahwa pelanggan yang telah mengalami kinerja yang memuaskan dengan terlibat akan tetap setia kepada organisasi bisnis (Johnson, Sivadas, & Garbarino, 2008). Sejauh mana pelanggan terlibat dengan layanan berkontribusi untuk komitmen masa depan kepada penyedia layanan. Namun, untuk tujuan penelitian ini, hanya komitmen afektif yang diakui dalam literatur pemasaran dan kuat dalam membentuk perilaku konsumen (Curth, Uhrich, & Benkenstein, 2014). Oleh karena itu, replikasi berikut disajikan mengenai Business Hotel.

H1: Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif.

Berdasarkan hasil penelitian, Komitmen Afektif dibentuk dari Nilai yang Dirasakan, sehingga dapat dikatakan semakin baik *Value Feeeled* oleh pelanggan dapat meningkatkan Komitmen Afektif yang muncul dari Psikologi pelanggan. Membuat pelanggan Hotel Aston Inn Batu cenderung memiliki ingatan yang kuat untuk mempercayakan akomodasi perjalanan selama pandemi ke kota Batu untuk ditampung oleh Hotel Aston Inn Batu. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari (Estelle van Tonder, 2018) yang menjelaskan hasil penelitian bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif.

H2: Nilai Persepsi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung dan terhubung dengan penelitian sebelumnya dari Estelle van Tonder (2018) yang menjelaskan bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian, Nilai yang Dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan dengan memperhatikan biaya yang harus dibayarkan pelanggan atas layanan tersebut. Hotel Aston Inn Batu dapat membuat pelanggan merasa uang yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diperoleh, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan di benak pelanggan berdasarkan informasi tentang hotel, integritas layanan dan prioritas pelanggan seperti informasi acara, standar pelayanan, dan standar kebersihan hotel yang disesuaikan dengan regulasi.

Penegakan protokol kesehatan selalu diterapkan pada standar Archipelago International Group.

Studi sebelumnya telah menemukan hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam kendaraan bermotor mewah (Van Tonder *et al.* 2017), bisnis-ke-bisnis (Morgan & Hunt, 1994) dan industri perhotelan (Li & Chang, 2016). Kepercayaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan dengan demikian meningkatkan komitmen pelanggan kepada penyedia. Terutama dalam situasi pandemi Pelanggan yakin bahwa masalah akan diselesaikan tepat waktu, yang selanjutnya mengurangi biaya transaksi yang terlibat (So *et al.*, 2014). Demikian replikasi mengenai Business Hotel berikut dipaparkan:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif.

Mempertimbangkan hubungan antara komitmen dan keterlibatan pelanggan, telah ditetapkan bahwa pelanggan yang berkomitmen dapat terlibat dengan organisasi (Islam & Rahman, 2016). Namun, hubungan individu antara komitmen afektif dan berbagai sub-dimensi keterlibatan pelanggan belum dieksplorasi sebelumnya (Brodie *et al.* 2011) menyatakan bahwa pendekatan unidimensional untuk membangun keterlibatan pelanggan memungkinkan keterusterangan; sambil mempelajari keterlibatan pelanggan dari perspektif multidimensi memungkinkan wawasan yang lebih kaya tentang keterlibatan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Estelle van Tonder, 2018) yang

menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa komitmen afektif juga terbentuk dari kepercayaan yang ada di benak pelanggan. penyedia layanan menjelaskan dalam menginformasikan program promo, paket long stay, paket pernikahan, dan layanan lainnya yang dapat diwujudkan sesuai atau bahkan melebihi apa yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga dapat lebih banyak memori di memori pelanggan daripada Aston Inn. Batu Hotel ada di benak mereka saat akan berkunjung ke Kota Batu. Dengan demikian dapat mendukung asumsi General Manager Hotel Aston Inn Batu sebelumnya jika Hotel Aston Inn Batu masih dapat mempertahankan 80% hunian kamar yang terjual setiap hari selama periode pandemi yang disebabkan oleh variabel-variabel tersebut.

H4: Komitmen Afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan

Teori *Attachment* menjelaskan bahwa "jika perusahaan telah mencapai kepercayaan, komitmen dan kepuasan yang termasuk dalam tiga pilar *Relationship Quality* disertai dengan hubungan emosional dengan pelanggan maka dapat terjadi mengatakan bahwa perusahaan dan pelanggannya terikat satu sama lain." (Pansari dan Kumar, 2017). Keterlibatan dianggap sebagai aspek di mana hubungan pelanggan dengan perusahaan berubah. Merujuk pada (Pansari dan Kumar, 2017) Keterikatan Pelanggan dengan perusahaan terbentuk setelah hubungan terjalin.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Komitmen Afektif akan memicu Keterikatan Pelanggan. Namun pada dasarnya Keterikatan Pelanggan ini tidak dapat dicapai secara prematur karena elemen yang membentuk Keterikatan

Pelanggan ini cukup kompleks dibandingkan variabel lainnya. Di sisi lain, ditemukan pula pada saat penelitian ini dilakukan bahwa keterikatan ini sangat berpengaruh dalam menentukan strategi pemasaran Hotel Aston Inn Batu dalam mengantisipasi hal-hal terburuk yang akan terjadi pada saat pandemi. Sedangkan Aston Inn Batu Hotel baru berdiri pada tahun 2016, artinya hanya dalam kurun waktu 4 tahun saja, Aston Inn Batu Hotel telah memperhatikan secara detail pangsa pasar dan strategi pemasaran jangka panjang serta membangun program kehumasan termasuk bergabung dengan berbagai asosiasi yang ternyata bahwa jaringan asosiasi juga dapat memberikan penetrasi yang dalam. Pemasaran Hotel Aston Inn Batu.

H5: Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan melalui mediasi Kepercayaan and Commitmen Affective.

Hasil pengujian hipotesis Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan yang dimediasi oleh variabel Kepercayaan dan Komitmen Afektif. Namun, dalam hasil penelitian ini, kepercayaan afektif dan komitmen sebagai mediasi parsial dalam pengaruh nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan tetap signifikan. Seperti yang didukung oleh (Dootson Beatson *et al.* 2016), Keputusan Pelanggan akan mendasarkan pada penawaran produk yang paling berharga akan memaksimalkan nilai transaksi dan memungkinkan penyedia untuk meraup keuntungan tertinggi. Sehingga dapat dilihat bahwa penentuan seberapa besar komitmen afektif dan kepercayaan sebagai mediasi juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam meyakinkan pelanggan untuk dapat menilai uang yang dikeluarkan untuk setiap layanan yang tersedia sebanding dengan

layanan yang ditawarkan. (Van Doorn *et al.* 2010) dalam jurnal (Chang *et al.* 2017) mengemukakan bahwa Keterikatan Pelanggan merupakan wujud dari perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, di luar pembelian dengan cara mengendalikan motivasi pelanggan untuk melakukan transaksi.

Penentuan seberapa besar komitmen afektif dan kepercayaan sebagai mediasi juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam meyakinkan pelanggan untuk dapat menilai apakah uang yang dikeluarkan untuk setiap layanan yang tersedia sebanding dengan layanan yang ditawarkan. Karena terkadang pelanggan Keterikatan Pelanggan cenderung menuntut agar informasi tentang layanan yang akan diberikan tidak boleh dibesarkan dari layanan yang diberikan kepada pelanggan. Secara sederhana, pelanggan pasti mengharapkan mendapatkan layanan yang melebihi persepsi yang dibayangkan dari informasi yang diberikan, sehingga persepsi nilai yang dipersepsikan dapat berkontribusi pada pembentukan mediasi kepercayaan dan komitmen afektif. Selanjutnya engagement akan terbentuk dengan sempurna yang dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Chang *et al.* (2017) mengemukakan bahwa Keterikatan Pelanggan merupakan wujud dari perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, di luar pembelian dengan cara mengendalikan motivasi pelanggan untuk melakukan transaksi.

Hasil pengujian hipotesis Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan yang dimediasi oleh variabel Kepercayaan dan Komitmen Afektif. Namun, dalam hasil penelitian ini, kepercayaan afektif dan komitmen sebagai mediasi parsial dalam

pengaruh nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan tetap signifikan. Seperti yang didukung oleh (Dootson Beatson *et al.* 2016), (van Doorn *et al.* 2010) dalam jurnal (Chang *et al.* 2017) berasumsi bahwa Keterikatan Pelanggan merupakan wujud dari perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, di luar pembelian dengan cara mengendalikan motivasi pelanggan untuk melakukan transaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengikuti desain penelitian deskriptif kuantitatif, sebagai hubungan antara beberapa variabel diselidiki. Besar sampel sebanyak 150 responden terpilih dan populasi determinannya hanya pelanggan provider Business Hotel yang berdomisili di Jawa Timur, Indonesia. Kerangka penelitian dari populasi sasaran tidak tersedia. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel non-probabilitas ganda diikuti untuk memilih sampel.

Responden didekati atas dasar kenyamanan, sekaligus bertujuan untuk mengisi kuota berdasarkan usia dan jenis kelamin. Pengisian kuota ini memungkinkan sampel untuk memasukkan responden pria dan wanita dalam jumlah yang sama dan untuk responden dari kategori usia yang berbeda, mulai dari 19 hingga 24 tahun, 24 hingga 29 tahun, 29 hingga 34 tahun, 34 hingga 39 tahun. Berusia 39 sampai 44 tahun, 44 sampai 49 tahun, 49 sampai 53 tahun dan lebih tua dari 53 tahun. Lebih lanjut, diakui dalam penelitian ini bahwa pemilihan metode sampel yang mudah mempengaruhi validitas eksternal temuan penelitian, mengacu pada sejauh mana temuan tersebut mewakili seluruh populasi dan

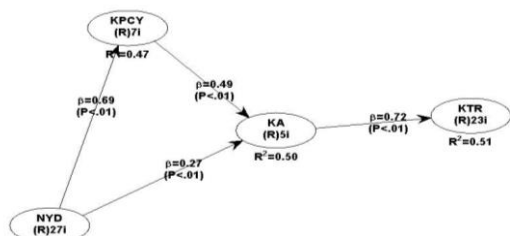
tidak dapat digeneralisasikan ke sampel lain, waktu, zona dan pengaturan Pelaksanaan lapangan menggunakan kuisisioner, disajikan kepada responden dengan karakteristik yang termasuk dalam populasi sasaran penelitian ini. Panel setuju bahwa skala pengukuran yang divalidasi sebelumnya yang diadaptasi untuk penelitian ini cocok untuk dimasukkan dalam penyelidikan. Jejaring dari berbagai profesi berusia 19 - 53 tahun kemudian digunakan untuk mengidentifikasi dan menyaring calon responden, dan untuk memastikan hanya pelanggan Aston Inn Batu, yang masih melakukan transaksi dalam kondisi pandemi dan berdomisili di Jawa Timur, Indonesia, yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden didekati dengan berbagai latar belakang dari jaringan bisnis hingga beberapa responden oleh database Aston Inn dan diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Responden yang memenuhi syarat untuk mengambil bagian dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner yang diberikan sendiri setelah sifat penelitian dan hak-hak responden, seperti yang terdapat dalam pendahuluan kuesioner, dijelaskan oleh petugas lapangan. WarpPLS versi 7.0 awalnya digunakan untuk menganalisis data. Setelah data dimasukkan dan dibersihkan, frekuensi dan statistik deskriptif (rata-rata dan deviasi standar) dihitung untuk menggambarkan demografi dan kebiasaan patronase responden. Sarana dan standar deviasi juga dihitung dan statistik reliabilitas (*Cronbach's alphas*) ditentukan. *R-Square*, *Stone Geißer*, Varians Rata-Rata Diekstraksi. Estimasi kemungkinan maksimum digunakan untuk menghitung parameter model.

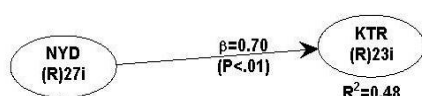
Analisis Data dan Pembahasan

Responden tersebar merata berdasarkan jenis kelamin : 50% laki-laki dan 50% perempuan. Responden tersebar pada berbagai kategori umur yang sebagian besar termasuk dalam kategori usia 19 - 24 tahun (54,7%), diikuti oleh kategori usia 24 - 29 tahun (24,7%). Secara keseluruhan, responden memilih beberapa transaksi berbeda sebagai pelanggan di Aston Inn Batu yang sedang pandemi. Aktivitas Saat Ini didominasi oleh Mahasiswa dan pegawai swasta. Kepercayaan terhadap rasa percaya diri untuk menginap di Aston Inn Batu adalah Pernyataan yang paling banyak digunakan sebagai alasan responden memilih hotel Aston Inn Batu sebagai penyedia akomodasi responden.

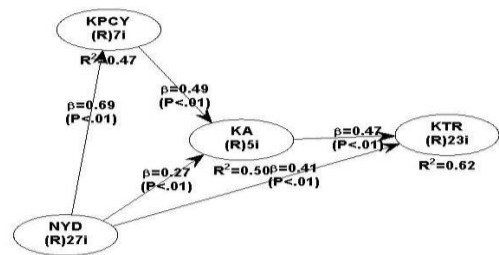
Model hubungan yang dihipotesiskan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Dua model pertama (model efek langsung dan model efek termediasi) digunakan untuk menguji hipotesis (H1, H2, H3, H4 dan H5).



Pengujian data pada model mediasi dilakukan dengan dua cara yang berbeda yaitu pertama, pengujian langsung pengaruh Nilai yang Dirasakan pada Keterikatan Pelanggan. Dari hasil analisis data, pengaruh langsung sebesar 0,70 signifikan ($p < 0,01$).



Menurut Baron & Kenny (1986), pengujian pengaruh mediasi dapat dilakukan untuk memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Oleh karena itu pada tahap pertama ini pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Keterikatan Pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan, selanjutnya dapat dilakukan tahap kedua yaitu memanasakan pengaruh tidak langsung dengan menggunakan model segitiga PLS SEM dan melihat pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Keterikatan Pelanggan (setelah variabel mediasi), yang mengacu pada hasil analisis. data bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan yang didukung oleh koefisien 0,41 dengan signifikansi $< 0,01$.



Kesimpulan dari variabel mediasi adalah:

- Jika pada langkah kedua, pengaruh langsung koefisien jalur Nilai yang Dirasakan terhadap Keterikatan Pelanggan tetap signifikan dan tidak berubah, maka hipotesis mediasi tidak didukung.
- Apabila koefisien pada jalur Nilai yang Dirasakan ke Keterikatan Pelanggan hasilnya menurun dan hasilnya menjadi tidak signifikan, maka dapat dikatakan bentuk mediasinya adalah mediasi penuh.
- Apabila nilai koefisien jalur Nilai yang Dirasakan ke Keterikatan Pelanggan menurun dan tetap signifikan maka dapat dikatakan mediasinya adalah mediasi parsial Mahfud Sholihin.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur Nilai yang Dirasakan ke Keterikatan Pelanggan mengalami penurunan dari 0,70 menjadi 0,41 dengan signifikansi $<0,01$ dan menjadi signifikan pada $p < 0,05$, sehingga bentuk mediasinya adalah mediasi parsial.

Description	Criteria	Point	Explanation
APC	$P < 0.001$	0.543 ($P < 0.001$)	Baik
ARS	$P < 0.001$	0.496 ($P < 0.001$)	Baik
AARS	$P < 0.001$	0.492 ($P < 0.001$)	Baik
AVIF	Acceptable if < 5 Ideally if < 3.3	1.855	Baik
GoF	Small: ≥ 0.1 ; medium: ≥ 0.25 , large: ≥ 0.36	0.485	Besar
SPR	≥ 0.7 , ideal= 1	1.000	Baik
RSC	≥ 0.9 , ideal= 1	1.000	Baik
SSR	≥ 0.7	1.000	Baik
NLBCCR	≥ 0.7	1.000	Baik

Berdasarkan hasil analisis menggunakan WarpPLS 7.0 secara umum digambarkan bahwa model struktur akhir sudah sesuai dengan data empiris karena nilai *Average Path Coefficient* (APC) sebesar 0,543, *Average R-squared* (ARS) sebesar 0,496, *Average Adjusted R-squared* (AARS) adalah 0,492 signifikan lebih kecil dari 0,001 ($p < 0,001$). Model tidak mengandung multikolinearitas karena nilai rata-rata blok VIF (AVIF) 1.855 dibawah 5. GoF 0.485 termasuk dalam kategori besar, *Symson's paradox ratio* (SPR) adalah 1.000, *R-square* kontribusi rasio (RSCR) adalah 1.000, rasio penekanan statistik (SSR) sebesar 1.000 dan rasio arah *causality bivariat nonlinier* (NLBCDR) masing-masing 1.000 dan dianggap baik.

Parameter selain loading factor yang digunakan untuk melihat uji validitas konvergen adalah AVE (*Average Variance Extraced*) dengan kriteria penilaian harus lebih besar dari 0,4. Adapun nilai AVE yang terdapat dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Indicator	AVE	Explanation
Preceived Value	0.659	Valid
Trust	0.665	Valid
Affective Commitment	0.693	Valid
Customer Engagement	0.732	Valid

Sampel penelitian terdapat variabel Nilai yang Dirasakan dengan dua puluh delapan indikator, Kepercayaan dengan delapan indikator, Komitmen Afektif dengan enam indikator dan Keterikatan Pelanggan dengan dua puluh empat indikator. Hasil pada tabel uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid. Pengujian bertujuan untuk menunjukkan konsistensi dan kestabilan pada skala pengukuran dan sebagai kuisisioner pengukuran yang merupakan indikator dari setiap variabel. Pada uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's alpha* dengan kriteria nilai lebih dari 0,600 dikatakan valid. Dalam penelitian ini masing-masing variabel dikatakan valid jika nilai koefisien *Cronbach's alpha* lebih dari 0.600 dan terlihat bahwa setiap variabel dalam penelitian ini lebih dari 0.600 dan dapat dinyatakan reliabel.

Variable	Coefficient Cronbach's Alpha	Decision
Nilai Yang Dirasakan	0.948	Reliabel
Kepercayaan	0.789	Reliabel
Komitmen Afektif	0.718	Reliabel
Keterikatan Pelanggan	0.960	Reliabel

Berdasarkan hasil nilai *r-squared* menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan *worthiness* sebesar 0,474, hubungan antara Nilai yang Dirasakan dan Komitmen Afektif 0,501 dan hubungan antara Komitmen Afektif dengan Keterikatan Pelanggan 0,514. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 47,4%, Nilai yang Dirasakan terhadap Komitmen Afektif berpengaruh sebesar 50,1%. Komitmen Afektif memiliki pengaruh 51,4% pada Keterikatan Pelanggan. Setiap variabel

menghasilkan nilai kurang dari 0,60 yang menyatakan bahwa hubungan antara Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan, Komitmen Afektif dan Keterikatan Pelanggan kurang berpengaruh satu sama lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Komitmen Afektif kepada pelanggan Aston Inn Batu Hotel terbukti benar adanya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Estelle van Tonder (2018) yang menjelaskan hasil penelitian bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif.

Berdasarkan hasil penelitian, Komitmen Afektif dibentuk dari Nilai yang Dirasakan, sehingga dapat dikatakan semakin baik *Value FEEDED* oleh pelanggan dapat meningkatkan Komitmen Afektif yang muncul dari Psikologi pelanggan. Membuat pelanggan Hotel Aston Inn Batu cenderung memiliki ingatan yang kuat untuk mempercayakan akomodasi perjalanan selama pandemi ke kota Batu untuk ditampung oleh Hotel Aston Inn Batu. Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung dan terhubung dengan penelitian sebelumnya dari Estelle van Tonder (2018) yang menjelaskan bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian, Nilai yang Dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan dengan memperhatikan biaya yang harus dibayarkan pelanggan atas layanan tersebut. Hotel Aston Inn Batu dapat membuat pelanggan merasa uang yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diperoleh, sehingga dapat

menumbuhkan kepercayaan di benak pelanggan berdasarkan informasi tentang hotel, integritas layanan dan prioritas pelanggan seperti informasi acara, standar pelayanan, dan standar kebersihan hotel yang disesuaikan dengan regulasi. Penegakan protokol kesehatan selalu diterapkan pada standar *Archipelago International Group*.

Secara umum, segmen pelanggan yang mencari keuntungan lebih dibandingkan dengan biaya atau “segmen yang sadar nilai” relatif besar dibandingkan segmen lainnya. Melayani segmen ini mungkin memiliki risiko tertentu karena segmen ini lebih cenderung menuntut jumlah sumber daya tambahan dari Perhotelan. Studi ini membuka perdebatan tentang apakah melayani pelanggan yang sadar nilai tinggi dapat diterapkan dan layak untuk semua perusahaan. Hal ini penting karena beberapa restoran mungkin menemukan bahwa investasi yang diperlukan untuk melayani pelanggan yang sadar nilai lebih besar daripada keuntungannya.

Hasil pengujian hipotesis ketiga. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Estelle van Tonder (2018) yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif. Studi menjelaskan bahwa komitmen afektif juga terbentuk dari kepercayaan di benak pelanggan. Penyedia layanan menjelaskan dalam menginformasikan program promo, paket *long stay*, paket pernikahan, dan layanan lainnya yang dapat diwujudkan sesuai atau bahkan melebihi apa yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga dapat lebih banyak memori di memori pelanggan daripada Aston Inn. Batu Hotel ada di benak mereka saat akan berkunjung ke Kota Batu.

Hasil pengujian hipotesis ketiga. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Estelle van Tonder (2018) yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif.

Hipotesis keempat tentang Komitmen Afektif berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan, yang mendukung penelitian Chen *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa Komitmen Afektif berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dan Estelle van Tonder (2018) yang menjelaskan Komitmen Afektif disertakan sebagai mediasi parsial dari *Value Perceived by Attachment Customer*.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Komitmen Afektif akan memicu Keterikatan Pelanggan. Namun pada dasarnya Keterikatan Pelanggan ini tidak dapat dicapai secara prematur karena elemen yang membentuk Keterikatan Pelanggan ini cukup kompleks dibandingkan variabel lainnya. Di sisi lain, ditemukan pula pada saat penelitian ini dilakukan bahwa keterikatan ini sangat berpengaruh dalam menentukan strategi pemasaran Hotel Aston Inn Batu dalam mengantisipasi hal-hal terburuk yang akan terjadi pada saat pandemi. Sedangkan Aston Inn Batu Hotel baru berdiri pada tahun 2016, artinya hanya dalam kurun waktu 4 tahun saja, Aston Inn Batu Hotel telah memperhatikan secara detail pangsa pasar dan strategi pemasaran jangka panjang serta membangun program kehumasan termasuk bergabung dengan berbagai asosiasi yang ternyata bahwa jaringan asosiasi juga dapat memberikan penetrasi yang dalam. Pemasaran Hotel Aston Inn Batu.

Hasil pengujian hipotesis Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan yang dimediasi oleh variabel Kepercayaan dan Komitmen Afektif. Namun, dalam hasil penelitian ini, kepercayaan afektif dan komitmen sebagai mediasi parsial dalam pengaruh nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan tetap signifikan. Seperti yang didukung oleh (Dootson Beatson *et al.*, 2016). Sehingga dapat dilihat bahwa penentuan seberapa besar komitmen afektif dan kepercayaan sebagai mediasi juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam meyakinkan pelanggan untuk dapat menilai uang yang dikeluarkan untuk setiap layanan yang tersedia sebanding dengan layanan yang ditawarkan. (Van Doorn *et al.*, 2010 : 253) dalam jurnal (Chang *et al.*, 2017) berpendapat bahwa Keterikatan Pelanggan merupakan wujud dari perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, di luar pembelian dengan cara mengendalikan motivasi pelanggan untuk melakukan transaksi.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai variabel Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan, Komitmen Afektif dan Keterikatan Pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa model pengaruh hubungan antara Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan, Komitmen Afektif dan Keterikatan Pelanggan adalah model yang tepat. Terdapat hubungan antar variabel yang terkandung dalam hipotesis didalamnya. Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif Pelanggan Hotel Aston Inn Batu pada era *New Normal*, selain itu nilai Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan

Pelanggan pada Hotel Aston Inn Batu pada Era *New Normal*, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif pelanggan di Hotel Aston Inn Batu di Era *New Normal*, Komitmen afektif berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan di Hotel Aston Inn Batu di Era *New Normal*, Kepercayaan dan Komitmen Afektif sebagai mediasi terhadap variabel independen yaitu Nilai yang Dirasakan dan variabel dependennya adalah Keterikatan Pelanggan. Ini memiliki pengaruh parsial yang pada dasarnya signifikan baik dari saluran langsung maupun tidak langsung. Sehingga dapat menunjang pencapaian Keterikatan Pelanggan pada Hotel Aston Inn Batu.

Implikasi manajerial pada penelitian ini mengacu pada bagaimana hotel Aston Inn Batu dapat tetap mempertahankan *Occupancy* dengan cara membangun Keterikatan Pelanggan sebagaimana dibentuk dari Nilai yang Dirasakan melalui mediasi Kepercayaan dan Komitmen Afektif sangat diperlukan dalam kondisi pandemi.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah terdapat beberapa responden yang cenderung kurang teliti dalam mengisi kuesioner disebabkan poin indikator yang diujiakan cukup banyak maka peneliti juga harus melakukan *Double Check* dengan tujuan mengantisipasi *data error* atau tidak valid untuk diolah, selanjutnya peneliti juga melakukan penambahan jumlah data yang semula hanya 120 responden menjadi 175 responden dengan harapan dapat mengantisipasi hasil pilihan netral pada kuesioner yang disebar oleh responden sehingga dapat menepis efek bias pada penelitian ini dengan pengujian yang lebih merata. Pandemi dan protokol kesehatan juga menjadikan penelitian ini sedikit mengalami kendala disebabkan peneliti

tidak bisa leluasa berkunjung ke Hotel Aston Inn Batu mengingat jarak yang relatif jauh. Sehingga terkadang diperlukan juga beberapa surat pendukung seperti hasil Swap Test Antigent maupun Rapid Test ketika akan berkunjung ke hotel Aston Inn Batu.

Diharapkan kedepannya hotel Aston Inn Batu dapat lebih baik lagi dalam menyesuaikan aspek keterikatan pelanggan pada strategi pemasarannya dengan kondisi tertentu, tentunya rencana kontingensi pada kondisi pandemi ini sangat diperlukan mengingat pariwisata dan akomodasi menjadi sektor yang paling terdampak. Hotel Aston Inn Batu lebih memperhatikan komponen dari Keterikatan Pelanggan yang terdiri dari Interaksi, Perhatian, Absorpsi, Identifikasi dan Antusiasme dengan cara menunjukkan *Diferensiasi* dan *Profesionalitas* dalam memberikan layanan *hospitality*, Selanjutnya pada aspek dari Nilai yang Dirasakan yaitu Persepsi tentang manfaat yang diterima untuk harga yang dibayarkan, dengan cara membuat pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan layanan yang diberikan sehingga menumbuhkan kepuasan tersendiri secara psikologis setelah melakukan transaksi, disisi lain komponen nilai estetik juga harus ditingkatkan dengan tujuan memperoleh penilaian yang baik sehingga memicu Komitmen afektif pada pelanggan setelah merasakan layanan dan memperhatikan aspek Komitmen Afektif yaitu menumbuhkan adanya kelekatan antara karyawan hotel dengan pelanggan sehingga muncul persepsi bahwa pelanggan merasa mengambil keputusan tepat apabila harus memutuskan untuk diakomodir oleh Aston Inn Batu dalam perjalanan bisnis pelanggan dimasa *New Normal*, dengan demikian dapat mendorong pelanggan untuk selalu terikat atas layanan dari hotel Aston Inn Batu, sehingga pelanggan bersedia

merekomendasikan dan secara sukarela membantu pemasaran dari Hotel Aston Inn Batu atas semua aspek pembentuk keterikatan pelanggan. Kepada penelitian selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi Keterikatan Pelanggan pada jasa hospitality dan memperkaya penelitian tentang hospitality dari aspek digital marketing yang sebenarnya dalam proses penelitian ini ditemukan secara tidak langsung dan menjadikan salah satu faktor atas poros strategi pemasaran terpadu dari SOP Archipelago Group sehingga dapat memperkuat model penelitian yang dilakukan, memberikan kekayaan akan ilmu pengetahuan akan perhotelan serta menambah faktor pendukung lainnya yang dapat menambah kualitas dari penelitian selanjutnya yang diharapkan bisa lebih sempurna karena mungkin pandemi Covid-19 sudah berlalu. Memperluas populasi dengan tujuan dapat lebih memahami bagaimana karakteristik dari strategi pemasaran perhotelan yang lebih baik lagi dengan memahami bagaimana perilaku pelanggan dalam industri *hospitality*.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif pemodelan persamaan struktural (SEM) dalam penelitian bisnis. Dan saya. Jakarta.
- Allen, NJ, & Meyer, JP (1990). Pengukuran dan anteseden dari komitmen afektif, kontinuitas dan normatif untuk organisasi. *Jurnal Psikologi Kerja dan Organisasi*, 63 (1), 1-18.
- Amstrong, Gary ., Philip, Kotler. Hlm. 29;2017. *Principles of Marketing Australia*, Edisi ke-15. 29-45.
- Aurier. P., & De Lanauze, G, S., 2011. Dampak ekspresi merek pabrikan di toko pada nilai yang dirasakan, kualitas hubungan dan kesetiaan sikap. *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi*, 39 (11), 810-835.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (Cetakan Kelimabelas. Rineka Cipta. Jakarta.
- Babin, BJ, Darden, WR, & Griffin, M. (1994) : Mengukur nilai belanja hedonis dan utilitarian. *Journal of Consumer Research*, 20 (4) , 644-656.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182
- Bowden, J. (2009). Keterlibatan pelanggan: kerangka kerja untuk menilai hubungan pelanggan-merek: kasus industri restoran. *J. Hosp. Mark. Manag.* 18, 574-596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>.
- Brodie, R. (2017). Meningkatkan pengembangan teori dalam domain pemasaran relasional: Bagaimana menghindari bahaya terjebak di tengah. *Journal of Services Marketing*, 31 (1), 20 –23
- Chen, YH, Wu, JJ, & Chien, SH (2016). Dampak kepercayaan awal, keterlibatan, dan suasana hati pada kepercayaan mempercayai: Bukti dari industri keuangan di Taiwan

- Jurnal Teori dan Praktik Layanan, 26 (1), 91–108
- Chathoth, hal. K., Ungson, GR, Altinay, L., Chan, ES, Harrington, R., Okumus, F., 2014. Hambatan yang mempengaruhi pengadopsian organisasi dari tatanan yang lebih tinggi cu keterlibatan stomer dalam interaksi layanan pariwisata. *Wisata. Manag.* 42, 181–193.
- Covid-19 hantam perekonomian kota Batu, perubahan anggaran keuangan, *Tribunnews (Jatim)*, 20 agustus, 2020, Hal 2.
- Dootson. P., Beatson. A., & Drennan, J. 2016. Lembaga keuangan yang menggunakan media sosial - Apakah konsumen mempersepsikan nilai? *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 34 (1), 9-36.
- Grabner-Kräuter. S., & Faullant, R. 2008. Penerimaan konsumen terhadap internet banking: Pengaruh kepercayaan internet. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 26 (7), 483-504.
- Pansari, A., & Kumar, V., 2016. Keterlibatan pelanggan: Konstruksi, anteseden, dan konsekuensi. *Jurnal dari Akademi Ilmu Pemasaran*, 45 (3), 294–311.
- Rocky, Didik. Personal Interview on Indonesian Hotel General Manager Asosiation Summit, Aston Inn. Batu. Jawa Timur., 15 September 2020.
- Shukla, p., Banerjee, M., & Singh, J. 2016. Komitmen pelanggan terhadap merek mewah: Anteseden dan konsekuensi. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 69 (1), 323-331.
- Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. 2014. Dapat dipercaya dan kepercayaan: Pengaruh dan implikasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 30 (3-4), 409-430.
- Kumar, V., (2008). *Nilai Umur Pelanggan — Jalan Menuju Profitabilitas.* SEKARANG Publishers Inc, Belanda.
- Fullerton, G. (2005). Dampak komitmen merek terhadap loyalitas merek jasa ritel. Kanada. *Jurnal Ilmu Administrasi / Revue Canadienne des Sciences de L'Administration*, 22 (2), 97-110.
- Fullerton, G. (2014). Pengaruh moderasi dari komitmen normatif pada kualitas layanan-hubungan retensi pelanggan. *European Journal of Marketing*, 48 (3/4), 657-673.
- Ghozali, I. (2014). *Pemodelan Persamaan Struktural, Metode Alternatif Dengan (edisi 4).* Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (edisi 2).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Islam. JU, & Rahman. Z., 2016. Perjalanan penelitian keterlibatan pelanggan dalam pemasaran: Tinjauan sistematis dalam dekade terakhir. *Keputusan Manajemen*, 54 (8), 2008-2034

- Johnson, MD, Herrmann, A., & Huber, F., 2006. Evolusi niat loyalitas. *Jurnal Pemasaran*, 70 (2), 122–132 dalam jurnal Van Tonder 2017
- Kandampully. J., Zhang. T., & Bilgihan. A., 2015. Loyalitas pelanggan: Tinjauan dan arahan masa depan dengan fokus khusus pada industri perhotelan. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, 27 (3), 379-414.
- Kim, WG, Leong, JK, Lee, Y.-K. 2005. Pengaruh orientasi layanan pada kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan niat meninggalkan restoran rantai makan kasual. *Manajemen Rumah Sakit Jurnal Internasional*. 24, 171–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.05.004>
- Kim. W., & Han. H., 2008. Penentu niat loyalitas pelanggan restoran: efek mediasi kualitas hubungan. *Jurnal Penjaminan Mutu Perhotelan Pariwisata*. 9, 219–239. <https://doi.org/10.1080/15280080802412727>
- Kumar, V., Pansari, A., 2016. Keunggulan kompetitif melalui keterlibatan. *J. Mark. Res. Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran* 53, 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Li, CH, & Chang, CM 2016. Pengaruh kepercayaan dan kesenangan yang dirasakan pada komitmen hubungan keramahtamahan online efek moderasi jaringan sosial gender. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, 28 (5), 924-944.
- Morgan, RM, & Hunt, SD 1994. Teori komitmen-kepercayaan pemasaran hubungan. *Jurnal Pemasaran*, 58 (3), 20-38.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Pansari, A., & Kumar, V., 2016. Keterikatan Pelanggan: Konstruksi, anteseden, dan konsekuensi. *Jurnal dari Akademi Ilmu Pemasaran*, 45 (3), 294–311.
- Pansari, A., Kumar, V., 2017. Keterlibatan pelanggan: konstruksi, anteseden, dan konsekuensi. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*. 45, 294–311.
- Petzerb, E. v. (2018). Keterkaitan antara konstruksi pemasaran hubungan dan dimensi keterlibatan pelanggan.
- Pizam, A., Ellis, T., 1999. Kepuasan pelanggan dan pengukurannya di perusahaan perhotelan. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*. 11, 326-339.
- Romero, J., (2017). Perilaku keterlibatan pelanggan dalam perhotelan: anteseden berbasis pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Perhotelan* 26 (6), 565-584.
- “Saat Ekonomi Bangkit dari Corona Pariwisata masih menderita”, *CNBC Indonesia* 19 juni, 2020, Market, Hal 17.
- Silva, R., & Correia, A., 2016. Tempat dan wisatawan: Ikatan yang memperkuat niat perilaku. *Anatolia*, 28 (1), 14–30.

- Solihin, M. d. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Kedua, Cetakan ke-1 ed.). Alfabeta. Bandung.
- Tatik Suryani. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Van Doorn, J., Lemon, KN, Mittal, V., Nass, S., Pilih, D., Pirner, hal. , & Verhoef, hal. C., 2010. Perilaku keterlibatan pelanggan: landasan teoritis dan arahan penelitian. *Jurnal Penelitian Layanan* 13, 253-266.
- Van Tonder, E., Petzer, DJ, & Van Zyl, K. 2017. Model faktor kualitas hubungan yang dimediasi yang memengaruhi niat perilaku di dealer kendaraan bermotor mewah. *European Business Review*, 29 (1), 43-60.
- Verhoef, hal. C., Franses, hal. H., & Hoekstra, JC 2002. Pengaruh konstruksi relasional pada rujukan pelanggan dan jumlah layanan yang dibeli dari penyedia layanan multi: Apakah usia hubungan penting? *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 30 (3), 202-216.
- Vivek, SD, Beatty, SE, & Morgan, RM (2012). Keterlibatan pelanggan: Menjelajahi hubungan pelanggan di luar pembelian. *Jurnal Teori dan Praktek Pemasaran*, 20 (2), 122-146.
- Zeithaml, VA (1988). Persepsi konsumen tentang harga, kualitas, dan nilai: Model alat akhir dan sintesis bukti. *Jurnal Pemasaran*, 52 (3), 2-22. Dikutip hearts jurnal Omar S. Itani *et al.*