

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya tentang variabel Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan, Komitmen Afektif dan Keterikatan Pelanggan, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Model pengaruh hubungan antara Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan, Komitmen Afektif dan Keterikatan Pelanggan merupakan model yang fit. Terdapat hubungan antar variabel yang tertuang dalam hipotesis-hipotesis didalamnya.
2. Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif pelanggan Hotel Aston Inn Batu di Era *New Normal*.
3. Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Hotel Aston Inn Batu di Era *New Normal*.
4. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif pelanggan Hotel Aston Inn Batu di Era *New Normal*.
5. Komitmen afektif berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Hotel Aston Inn Batu di Era *New Normal*.
6. Kepercayaan dan Komitmen Afektif sebagai mediasi pada variabel bebas yaitu Nilai yang Dirasakan dan variabel terikat adalah Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh parsial yang pada dasarnya signifikan

baik dari jalur langsung maupun tidak langsung. Sehingga mendukung tercapainya Keterikatan Pelanggan pada Hotel Aston Inn Batu.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat beberapa responden kurang teliti dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dan cenderung mengisi Netral yang menyebabkan peneliti mengalami hambatan dalam mengolah data oleh karena itu, dalam pengolahan data, Peneliti melakukan *double check* kuesioner, untuk memastikan bahwa data yang diolah adalah data yang isian terkait variabel penelitian lengkap terisi dan untuk mengantisipasi data eror atau data yang tidak valid peneliti menambahkan jumlah populasi responden yang diawal hanya ditargetkan 120 responden menjadi 175 responden dengan tujuan supaya dapat membantu dalam mengantisipasi responden yang cenderung mengisi netral pada kuesioner dan diharapkan dapat lebih merata dalam melakukan pengujian dari berbagai rentan usia sehingga dapat menepis efek bias apabila terjadi ketika proses penelitian berlangsung.
2. Pandemi dan kebijakan protokol kesehatan membuat peneliti tidak dapat bertatap muka dan berkomunikasi langsung, sehingga tidak dapat menilai maupun memandu responden dalam memahami item pernyataan yang disajikan, namun peneliti telah mengantisipasi dengan memberikan bantuan gambar pada kuesioner, memberikan item

unfavorable untuk melihat konsistensi pada keseriusan jawaban responden.

3. Jarak lokasi penelitian cukup jauh menyebabkan peneliti harus mempersiapkan berkas seperti *Rapid Test* yang diperlukan dan penentuan jadwal bertemu dengan General Manager Aston Inn Batu bapak Didik Rocky untuk melakukan survei lapangan guna memperoleh informasi maupun data yang diperlukan untuk penelitian, karena peneliti juga menyesuaikan jadwal dari General Manager Hotel Aston Inn Batu untuk berkunjung ke Aston Inn Batu.
4. Penelitian ini dilakukan hanya pada obyek hotel Aston Inn Batu yang menggunakan pendekatan *non probability* dengan cara *purposive sampling*, dan memberikan pemahaman awal tentang sejauh mana konstruksi pemasaran hubungan yang dipilih berinteraksi satu sama lain dan berkontribusi pada pencapaian Keterikatan Pelanggan yang mungkin masih belum sepenuhnya sempurna dan masih bisa digeneralisasikan kepada obyek *hospitality* lainnya. Disisi lain akan lebih baik jika Teknik pengambilan sampel dalam penelitian sejenis menggunakan *Snowball* karena obyek *hospitality* dapat dikatakan responden juga menjaga privasinya sehingga wawancara langsung juga diperlukan untuk menilai jawaban dari responden.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan masukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi Hotel Aston Inn Batu, *Stakeholders* jasa *hospitality* dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

1. **Kepada Hotel Aston Inn Batu**

Keterikatan Pelanggan dapat dicapai, jika:

- a. Memperhatikan komponen dari Keterikatan Pelanggan yang terdiri dari Interaksi, Perhatian, Absorpsi, Identifikasi dan Antusiasme dengan cara menunjukkan Diferensiasi dan profesionalitas dalam memberikan layanan *hospitality*.
- b. Memperhatikan 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.
- c. Memperhatikan 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.

2. Kepada peneliti 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 factor 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 pandemic 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 structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi. Jakarta.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Amstrong, Gary., Philip, Kotler. P.29.2017. *Principles of Marketing Australia, 15th Edition*. 29-45.
- Aurier. P., & De Lanauze, G, S., 2011. Impacts of instore manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810–835.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik (Cetakan Kelimabelas*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bowden, J. (2009). *Customer engagement: a framework for assessing customer-brand relationships: the case of the restaurant industry*. *J. Hosp. Mark. Manag.* 18, 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>.
- Brodie, R. (2017). Enhancing theory development in the domain of relationship marketing: How to avoid the danger of getting stuck in the middle. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 20–23
- Chen, Y. H., Wu, J. J., & Chien, S. H. 2016. Impact of initial trust, involvement, and mood on trusting belief: Evidence from the financial industry in Taiwan. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 91–108.
- Chathoth:K., Ungson, G.R., Altinay, L., Chan, E.S., Harrington, R., Okumus, F., 2014. *Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions*. *Tour. 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. Financial institutions using social media – Do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36.

- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. 2008. Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483–504.
- Pansari, A., & Kumar, V., 2016. Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Rocky, Didik. Personal Interview on Indonesian Hotel General Manager Asosiasi Summit, Aston Inn. Batu. Jawa Timur., 15 September 2020.
- Shukla., Banerjee, M., & Singh, J. 2016. Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69 (1), 323–331.
- Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. 2014. Trustworthiness and trust: Influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 409–430.
- Kumar, V., (2008). *Customer Lifetime Value—the Path to Profitability*. NOW Publishers Inc, Netherlands.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. Canadian. *Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de L'Administration*, 22(2), 97–110.
- Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 657–673.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, 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, J. U., & Rahman, Z., 2016. *The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade*. Management Decision, 54(8), 2008–2034
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F., 2006. The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132 dalam jurnal Van Tonder 2017
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A., 2015. Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry.

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(3), 379–414.

Kim, W.G., Leong, J.K., Lee, Y.-K. 2005. Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *International Journal Hospital Management*. 24, 171–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.05.004>

Kim. W., & Han. H., 2008. Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance Hospitality Tourism*. 9, 219–239. <https://doi.org/10.1080/15280080802412727>

Kumar, V., Pansari, A., 2016. Competitive advantage through engagement. *J. Mark. Res. Journal of the Academy of Marketing Science* 53, 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>

Li, C. H., & Chang, C. M. 2016. The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924–944.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

Pansari, A., & Kumar, V., 2016. Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.

Pansari, A., Kumar, V., 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45, 294–311.

Petzerb, E. v. (2018). *The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions*.

Pizam, A., Ellis, T., 1999. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal Contemporary Hospitality Management*. 11, 326-339.

Romero, J., (2017). Customer engagement behaviors in hospitality: customer-based antecedents. *Journal Hospitality Marketing Management* 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. Places and tourists: *Ties that reinforce behavioural intentions*. *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, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, & Verhoef: C., 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13, 253–266.
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., & Van Zyl, K. 2017. *A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership*. *European Business Review*, 29(1), 43–60.
- Verhoef: C., Franses: H., & Hoekstra, J. C. 2002. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. Dikutip dalam jurnal Omar S. Itani *et al.* 2019.