

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Kepuasan pelanggan *Tour and Travel* Java Project di Gresik berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “Nilai yang dirasakan pelanggan *Tour and Travel* Java Project di Gresik berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya
3. Komitmen afektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Komitmen afektif *Tour and Travel* Java Project di Gresik berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Komitmen afektif dapat memediasi pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap keterikatan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi “Kepuasan pelanggan *Tour and*

Travel Java Project di Gresik berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan dengan mediasi komitmen afektif”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

5. Komitmen afektif dapat memediasi pengaruh positif signifikan Niai yang dirasakan terhadap keterikatan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini yang berbunyi “Niai yang dirasakan pelanggan *Tour and Travel Java Project* di Gresik berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan dengan mediasi komitmen afektif”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu: Adanya pandemi Covid-19 dan himbauan *physical distancing*, maka penyebaran kuesioner data dalam penelitian ini dilakukan melalui *google form* secara *online*.

5.3 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil evaluasi hasil dibuktikan bahwa komitmen afektif dalam memediasi kepuasan pelanggan terhadap keterikatan pelanggan memiliki pengaruh yang kecil. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti komitmen afektif sebagai mediasi antara kepuasan pelanggan

terhadap keterikatan pelanggan hendaknya tidak mengkaitkan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keterikatan pelanggan pada item tentang pelanggan berpartisipasi dalam kegiatan *Tour and Travel Java Project* karena bisa mendapatkan informasi untuk menggunakan jasa *Tour and Travel Java Project* dengan lebih baik memiliki nilai mean terendah yaitu 4.30. Berdasarkan nilai mean ini, maka disarankan bagi *Tour and Travel Java Project* untuk memperbolehkan pelanggan memberikan informasi tentang *Tour and Travel Java Project* kepada calon pelanggan lainnya secara jelas melalui social media karena saat ini social media merupakan media yang efektif bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto S. (2014). *Prosedur Penelitian*. (1st ed.). Rineka Cipta: Jakarta.
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal.' *Tourism Geographies*, 22(3), 467–475. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759134>
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Bowden, J. L.-H. (2011). Engaging the Student as a Customer: A Relationship Marketing Approach. *Marketing Education Review*, 21(3), 211–228. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008210302>
- Bozkurt, A., & Sharma, R. C. (2020). Education in normal, new normal, and next normal: Observations from the past, insights from the present and projections for the future. *Asian Journal of Distance Education*, 15(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.4362664>
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived Sustainability and Customer Engagement in the Online Shopping Environment: The Rational and Emotional Perspectives. *Sustainability*, 12(7), 2674. <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- 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.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>

Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

....., dan Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. (1st ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Hussein, A. S. (2018). The Importance of Knowledge Management Orientation Behavior and Innovation on Business Performance: a Lesson From Indonesia Creative Economy Sector. *Asia Pacific Management and Business Application*, 007(02), 95–108. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2018.007.02.3>

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>

Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

Kuncoro, M., & Hardani, W. (2013). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti*

dan menulis tesis? (4th ed.). Erlangga: Jakarta.

Manurung, D. T. H., & Rachmat, R. A. H. (2019). *Impact of ISO 14001 Implementation and Financial Performance on Corporate Social Responsibility Disclosure (Study on 2014-2016 Non Financial Companies)*. 73(Aicar 2018), 139–144. <https://doi.org/10.2991/aicar-18.2019.29>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Priansa, D. J., & Widokarti, J. R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (6th ed.). Alfabeta.

Rahmanti, A. R., Ningrum, D. N. A., Lazuardi, L., Yang, H.-C., & Li, Y.-C. (2021). Social Media Data Analytics for Outbreak Risk Communication: Public Attention on the “New Normal” During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 205, 106083. <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2021.106083>

Romero, J. (2017). Customer Engagement Behaviors in Hospitality: Customer-Based Antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 565–584. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1288192>

Shukla, A., & Pandey, S. (2016). Study of Organizational Commitment in Relation to Emotional Labour. *International Journal of Management Studies*, VI(1(7)), 33. [https://doi.org/10.18843/ijms/v6i1\(7\)/04](https://doi.org/10.18843/ijms/v6i1(7)/04)

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>

Solihin, Ismail. (2014). *Manajemen Strategik*. Erlangga: Jakarta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Suratman, A. (2011). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Komitmen Dan Perceived Value Pada Loyalitas Konsumen Terhadap Penyedia Jasa Transportasi (Studi pada pelanggan Rosalia Indah di Palur, Karanganyar). *Riset Manajemen & Akuntansi*, 2(4).
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
-, 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2016-0113>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- 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. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>