

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

- Berdasarkan uji hipotesis 1, ini didapat nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung sebesar 11.959. Dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_1 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh Interaksi pelanggan ke pelanggan terhadap afeksi pelayanan. Pengaruh yang ada dapat dilihat dari R square sebesar 0.324, yang berarti bahwa koefisien determinasi dari variabel Interaksi pelanggan ke pelanggan terhadap afeksi pelayanan adalah sebesar 32.4%. Dengan demikian, interaksi antar pelanggan yang positif akan membentuk pengalaman efektif yang positif juga.
- Berdasarkan uji hipotesis 2, ini didapat nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung sebesar 10.158. Dengan demikian, tolak H_{02} dan terima H_2 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh afeksi pelayanan terhadap partisipasi pelanggan. Pengaruh yang ada dapat dilihat dari R square sebesar 0.257, yang berarti bahwa koefisien determinasi dari variabel pengaruh afeksi pelayanan terhadap partisipasi pelanggan adalah sebesar 25.7%.
- Berdasarkan uji hipotesis 3, ini didapat nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung sebesar 9.404. Dengan demikian, tolak H_{03} dan terima H_3 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh pengaruh afeksi pelayanan terhadap kerjasama pelanggan. Pengaruh yang ada dapat dilihat dari R square sebesar 0.229, yang berarti bahwa koefisien determinasi dari variabel pengaruh afeksi pelayanan terhadap kerjasama pelanggan adalah sebesar 22.9%.
- Berdasarkan uji hipotesis 4, ini didapat nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung sebesar 8.627. Dengan demikian, tolak H_{04} dan terima H_4 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh pengaruh afeksi pelayanan terhadap *word of mouth*. Pengaruh yang ada dapat dilihat dari R square sebesar 0.200, yang berarti bahwa koefisien determinasi dari variabel pengaruh afeksi pelayanan terhadap *word of mouth* adalah sebesar 20%.
- Untuk Uji Hipotesis 5, H_{05} ditolak dan H_5 diterima, yang berarti bahwa Terdapat pengaruh interaksi pelanggan ke pelanggan terhadap partisipasi pelanggan yang dimediasi oleh afeksi

- pelayanan. Dengan demikian, adanya interaksi positif antara para pelanggan, yang disertai adanya komponen afeksi positif yang dirasakan, dapat mendorong partisipasi pelanggan di kemudian hari.
- Untuk Uji Hipotesis 6, H06 ditolak dan H6 diterima, yang berarti bahwa Terdapat pengaruh interaksi pelanggan ke pelanggan terhadap kerjasama pelanggan yang dimediasi oleh afeksi pelayanan. Dengan demikian, adanya interaksi positif antara para pelanggan, yang disertai adanya komponen afeksi positif yang dirasakan, dapat mendorong kerjasama pelanggan di kemudian hari, dimana para pelanggan merasa terlibat.
- Untuk Uji Hipotesis 7, H07 ditolak dan H7 diterima, yang berarti bahwa Terdapat pengaruh interaksi pelanggan ke pelanggan terhadap kerjasama pelanggan yang dimediasi oleh afeksi pelayanan. Dengan demikian, adanya interaksi positif antara para pelanggan, yang disertai adanya komponen afeksi positif yang dirasakan, dapat mendorong *word of mouth* positif di kemudian hari, dimana pengguna tidak segan dalam menyampaikan informasi positif kepada konsumen lain.

5.4. Saran

Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. perusahaan harus mendorong interaksi positif antar pelanggan melalui media review, chatting, dan berbagai interaksi positif lain yang dapat mendorong perilaku kewarganegaraan pelanggan

perusahaan harus mendorong afeksi pelayanan yang baik (*favorable*) dan menyenangkan dari para konsumen pada saat mengikuti aktivitas wisata di Kota Bandung yang dapat mendorong perilaku kewarganegaraan pelanggan