

layanan (*affective commitment to the service provider*), perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* (*customer citizenship behavior: organization-directed*), perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed* (*customer citizenship behavior: customer-directed*) lebih tinggi dari 0,7 yang berkisar dari 0,826 hingga 0,887. Dengan demikian, item memiliki konsistensi internal yang relatif tinggi. Nilai *composite reliability* 0,911 (komitmen afektif kepada sesama pengunjung), 0,888 (komitmen afektif kepada penyedia layanan), 0,891 (perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed*), dan 0,895 (perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*) menunjukkan bahwa keenam konstruk mencapai tingkat konsistensi reliabilitas internal yang tinggi.

Semua nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 menunjukkan semua skala yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 4.6

Tabel Hasil Cronbach's alpha, Composite reliability dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Komitmen afektif kepada sesama pengunjung	0,882	0,911	0,633
Komitmen afektif kepada penyedia layanan	0,848	0,888	0,570
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Customer-Directed</i>	0,826	0,895	0,740
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Organization-directed</i>	0,864	0,891	0,509

Sumber: Data Primer (2019)

2. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dinilai berdasarkan item skor yang diestimasi dengan program SmartPLS. Menurut Ghozali & Latan (2015: 74) untuk menilai validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* > 0,7 lalu nilai AVE harus > 0,5 untuk setiap variabelnya. Tabel 4.7 menyajikan hasil *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel. Nilai AVE komitmen afektif kepada sesama pengunjung 0,633, nilai AVE komitmen afektif kepada penyedia layanan 0,570, nilai AVE perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* 0,509, dan nilai AVE perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed* 0,740. Nilai AVE 0,5 atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata variabel menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Nilai *outer loadings* indikator tiap variabel berada diatas 0,7 ditunjukkan pada tabel 4.8. Semakin tinggi nilai *outer loadings* akan semakin baik.

Tabel 4.7
Outer Loadings (Measurment Model) I

Variabel	Kode Indikator	<i>Outer Loadings</i>
Komitmen afektif kepada sesama pengunjung	FC1	0,674
	FC2	0,579
	FC3	0,810
	FC4	0,787
	FC5	0,820
	FC6	0,816
	FC7	0,796
Komitmen afektif kepada penyedia layanan	SP8	0,637
	SP9	0,467
	SP10	0,792
	SP11	0,757
	SP12	0,740
	SP13	0,785

	SP14	0,764
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Organization Directed</i>	COD15	0,707
	COD16	0,643
	COD17	0,632
	COD18	0,783
	COD19	0,806
	COD20	0,814
	COD21	0,681
	COD22	0,610
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Customer-Directed</i>	CCD23	0,871
	CCD24	0,822
	CCD25	0,887

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel 4.8
Outer Loading (Measurment Model) II

Variabel	Kode Indikator	<i>Outer Loadings</i>
Komitmen afektif kepada sesama pengunjung	FC1	0,677
	FC3	0,818
	FC4	0,793
	FC5	0,838
	FC6	0,837
	FC7	0,799
Komitmen afektif kepada penyedia layanan	SP8	0,647
	SP10	0,796
	SP11	0,765
	SP12	0,748
	SP13	0,794
	SP14	0,770
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Organization-Directed</i>	COD15	0,708
	COD16	0,641
	COD17	0,629
	COD18	0,786
	COD19	0,808
	COD20	0,816
	COD21	0,680
	COD22	0,605
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Customer-Directed</i>	CCD23	0,873
	CCD24	0,820
	CCD25	0,886

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *outer loading* untuk tabel diketahui FC2 dan SP9 tidak memenuhi persyaratan sebesar > 0.6 sehingga penulis memutuskan untuk menghapus kedua indikator tersebut dan melakukan pengujian ulang terhadap *outer loading* itu. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa setelah penghapusan FC2 dan SP9 semua indikator memenuhi persyaratan *outer loading* yaitu > 0.6 yang artinya bahwa semua indikator dapat diandalkan.

3. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu variabel benar-benar berbeda dari variabel lain. Menurut Ghozali & Latan (2015: 74) uji diskriminan dapat dinilai dari *cross loading* dan *The Fornell-Larcker criterion*. *Cross loading* dapat dilihat dengan membandingkan nilai *outer loadings* indikator variabel terkait harus lebih tinggi daripada *outer loadings* pada variabel lainnya dan nilai *outer loadings* harus diatas 0,7. Tabel 4.9 menunjukkan hasil *cross loadings* yang menunjukkan setiap indikator relatif lebih besar dari semua *outer loadings* pada variabel lain.

Tabel 4.9

Tabel *Cross Loadings*

Indikator	Komitmen afektif kepada sesama pengunjung	Komitmen afektif kepada penyedia layanan	Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Organization-Directed</i>	Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Customer-Directed</i>
FC1	0,677	0,533	0,332	0,373
FC3	0,818	0,617	0,339	0,436
FC4	0,793	0,578	0,335	0,406
FC5	0,838	0,614	0,269	0,427
FC6	0,837	0,605	0,339	0,391

FC7	0,799	0,546	0,400	0,494
SP8	0,417	0,647	0,227	0,284
SP10	0,632	0,796	0,291	0,388
SP11	0,607	0,765	0,223	0,313
SP12	0,523	0,748	0,403	0,409
SP13	0,566	0,794	0,404	0,456
SP14	0,555	0,770	0,326	0,348
COD15	0,224	0,282	0,708	0,464
COD16	0,210	0,290	0,641	0,363
COD17	0,147	0,205	0,629	0,334
COD18	0,348	0,298	0,786	0,446
COD19	0,413	0,403	0,808	0,482
COD20	0,398	0,350	0,816	0,503
COD21	0,317	0,284	0,680	0,440
COD22	0,218	0,213	0,605	0,354
CCD23	0,454	0,476	0,564	0,873
CCD24	0,380	0,311	0,482	0,820
CCD25	0,521	0,456	0,503	0,886

Sumber: Data Primer (2019)

Metode kedua yang diusulkan dengan melihat nilai *The Fornell-Larcker criterion*. Tabel 4.10 menunjukkan validitas kriteria dengan membandingkan membandingkan akar AVE untuk setiap variabel harus lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa ia memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 4.10

Tabel *Fornell-Larcker*

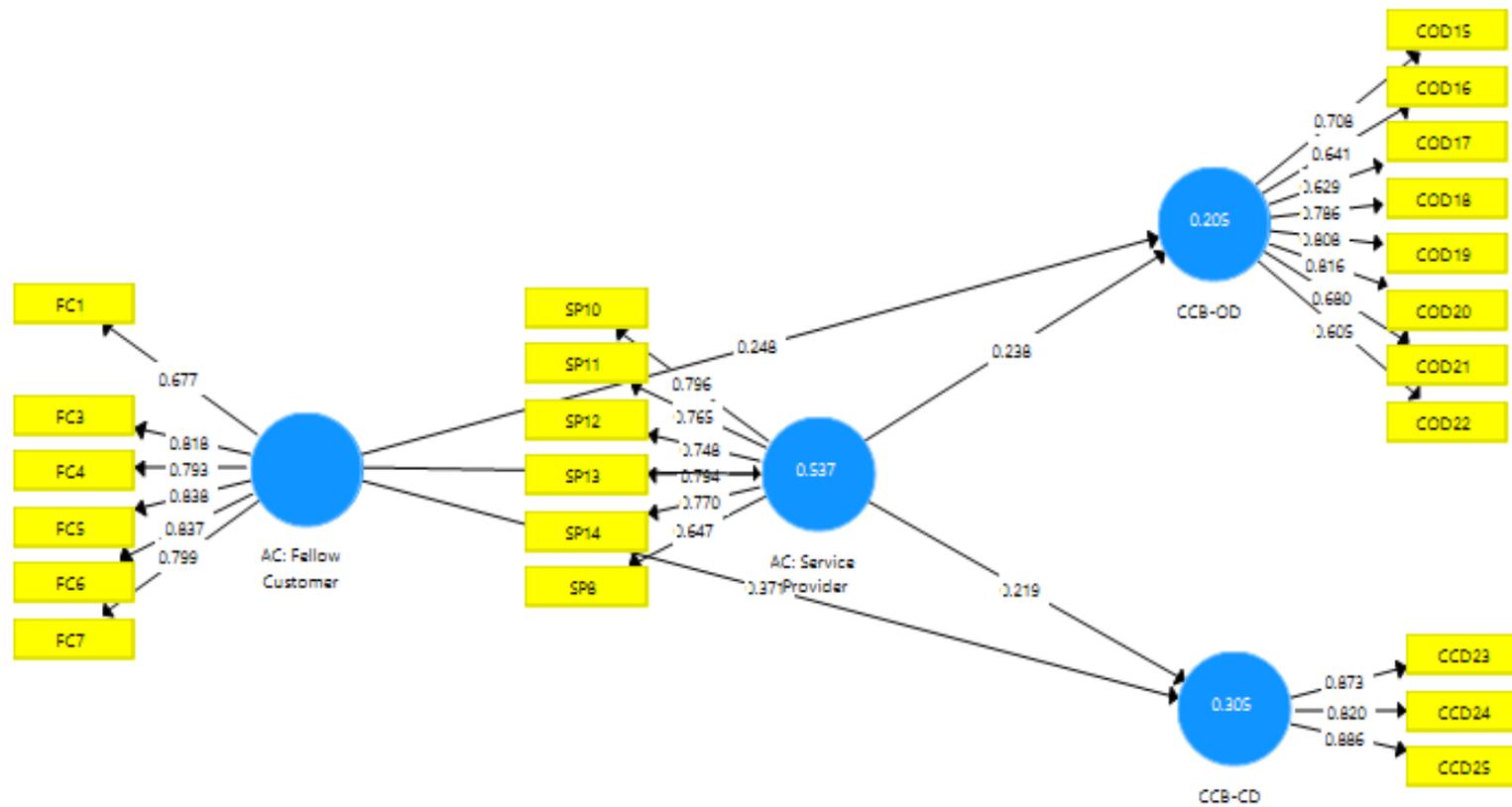
Variabel	Komitmen afektif kepada sesama pengunjung	Komitmen afektif kepada penyedia layanan	Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Organization-Directed</i>	Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Customer Directed</i>
Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung	0,795			

Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan	0,733	0,755		
Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization – Directed</i>	0,531	0,491	0,860	
Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Customer-Directed</i>	0,423	0,420	0,600	0,713

Sumber: Data Primer (2019)

4.4. Evaluasi Struktural Model / *Inner Model*

Pada model pengukuran, penulis menemukan bahwa tingkat reliabilitas dan validitas dapat diterima sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Tahapan selanjutnya dari model persamaan struktural penelitian ini dapat diuji. Gambar 4.1 menggambarkan hasil struktural model.



Sumber: Data Primer (2019)

Gambar 4.1

Hasil Struktural Model

Tabel 4.11**Tabel R²**

Variabel	R ²
Komitmen afektif kepada penyedia layanan	0,537
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Organization-Directed</i>	0,305
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Customer-Directed</i>	0,205

Sumber: Data Primer (2019)

Nilai R² pada variabel komitmen afektif kepada sesama pengunjung adalah sebesar 0,537, R² pada variabel perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* adalah 0,305 dan R² pada variabel perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed* adalah 0,205. Hal ini berarti variabel bebas (komitmen afektif kepada sesama pengunjung) mampu menjelaskan CCB sebesar 53,7% perubahan pada variabel terikat (perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed & customer-directed*), sedangkan sisanya (46,3%) perubahan variabel terikat (perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed & customer-directed*) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini. Lalu untuk variabel perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*, berarti variabel bebas (komitmen afektif kepada sesama pengunjung) mampu menjelaskan 30,5% perubahan pada variabel terikat (perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed & customer-directed*), sedangkan sisanya (69,5%) perubahan variabel terikat (perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed & customer-directed*) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini. Selanjutnya untuk variabel perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-*

directed, berarti variabel bebas (komitmen afektif kepada sesama pengunjung) mampu menjelaskan 20,5% perubahan pada variabel terikat (perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* & *customer-directed*), sedangkan sisanya (79,5%) perubahan variabel terikat (perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* & *customer-directed*) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

Tabel 4.12

Tabel Q²

Variabel	Q ²
Komitmen afektif kepada penyedia layanan	0,286
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Organizationl-Directed</i>	0,209
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Customer-Directed</i>	0,091

Sumber: Data Primer (2019)

Setelah mengevaluasi nilai R² sebagai kriteria akurasi prediktif, penulis juga memeriksa nilai *Stone-Geisser's* Q² sebagai kriteria relevansi prediksi. Q² digunakan untuk memprediksi model yaitu mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Pada Tabel 4.12 nilai Q² lebih besar dari nol yaitu, komitmen afektif kepada penyedia layanan sebesar 0,286, perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* sebesar 0,209 dan perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed* sebesar 0,091.

Tabel 4.13

Tabel f²

Variabel	Komitmen afektif kepada sesama pengunjung	Komitmen afektif kepada penyedia layanan	Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Customer-Directed</i>	Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Organization-Directed</i>
Komitmen afektif kepada sesama pengunjung		1.160	0.092	0.036
Komitmen afektif kepada penyedia layanan			0.032	0.033
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Customer-Directed</i>				
Perilaku kewarganegaraan konsumen: <i>Organization-Directed</i>				

Sumber: Data Primer (2019)

Pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai f² untuk melihat pengaruh efek, dapat dilihat bahwa variabel bebas diwakili oleh baris dan variabel terikat diwakili oleh kolom. Komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki ukuran efek besar 1,160 terhadap komitmen afektif kepada penyedia layanan. Komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki ukuran efek kecil 0,092 terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed*. Komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki ukuran efek kecil 0,036 terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*. Komitmen afektif kepada penyedia layanan memiliki ukuran efek kecil 0,032 terhadap perilaku

kewarganegaraan konsumen: *organization-directed*. Komitmen afektif kepada penyedia layanan memiliki ukuran efek kecil 0,033 terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*.

4.5. Pengujian Hipotesis

Path coefficients dan pengujian hipotesis dalam model struktural akan ditampilkan pada Tabel 4.14. Untuk *significance level* 5% membutuhkan *P-values* dibawah 0,05 dan T-statistik lebih besar dari 1,96 (Ghozali & Latan, 2015: 81).

Tabel 4.14

Tabel *Path Coefficients* dan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	β	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	FC → SP	0,733	19.813	0.000	Signifikan
H2	FC → CCD	0,371	4.876	0.000	Signifikan
H3	FC → COD	0,248	2.666	0.004	Signifikan
H4a	SP → CCD	0,219	2.817	0.003	Signifikan
H4b	SP → COD	0,238	2.380	0.009	Signifikan

Sumber: Data Primer (2019)

4.5.1. Pengaruh Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan

Dari hasil analisis SmartPLS diperoleh bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen afektif kepada penyedia layanan, H1 didukung. Hal ini karena nilai koefisien jalur H1 sebesar $\beta=0,733$ dan nilai $P=0,000$ yang berada dibawah 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat komitmen afektif kepada sesama pengunjung akan meningkatkan komitmen afektif kepada penyedia layanan pengunjung *K-Pop Event*.

4.5.2. Pengaruh Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: *Customer-Directed*

Dari hasil analisis SmartPLS diperoleh bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*, H2 didukung. Hal ini karena nilai koefisien jalur H2 sebesar $\beta=0,371$ dan nilai $P=0,000$ yang berada dibawah 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat komitmen afektif kepada sesama pengunjung akan meningkatkan perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed* pengunjung *K-Pop Event*.

4.5.3. Pengaruh Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: *Organization-Directed*

Dari hasil analisis SmartPLS diperoleh bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed*, H3 didukung. Hal ini karena nilai koefisien jalur H3 sebesar $\beta=0,248$ dan nilai $P=0,004$ yang berada dibawah 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat komitmen afektif kepada sesama pengunjung akan meningkatkan perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* pengunjung *K-Pop Event*.

4.5.4. Pengaruh Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: *Customer-Directed* & *Organization-Directed*

Dari hasil analisis SmartPLS diperoleh bahwa komitmen afektif kepada penyedia layanan memiliki pengaruh yang signifikan perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*, H4a didukung. Hal ini karena nilai koefisien jalur H4a sebesar $\beta=0,219$ dan nilai $P=0,003$ yang berada dibawah $0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat komitmen afektif kepada penyedia layanan akan meningkatkan perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*, selanjutnya dari hasil analisis SmartPLS diperoleh bahwa komitmen afektif kepada penyedia layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku kewarganegaraan konsumen: *Organization-Directed*, H4b didukung. Hal ini karena nilai koefisien jalur H4b sebesar $\beta=0,238$ dan nilai $P=0,009$ yang berada dibawah $0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat komitmen afektif kepada penyedia layanan akan meningkatkan Perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* pengunjung *K-Pop Event*.

4.6. Model Fit

Pada Tabel 4.16 menunjukkan *model fit* yang ada dalam penelitian ini. *Model fit* berguna untuk melihat kesesuaian nilai pada model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*) yang akan disajikan di bawah ini:

Tabel 4.15

Tabel Model Fit

<i>Model Fit Index Outer Model</i>			
Item	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
Konsistensi Reliabilitas Internal			
<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7	0,826 – 0,882	Baik
<i>Composite Reliability</i>	>0,7	0,888 – 0,911	Baik
Discriminant Validity			
<i>Cross Loadings</i>	Nilai Outer Loadings indikator pada satu variabel > Outer Loadings indikator pada variabel lain	Terpenuhi (Lihat Tabel 4.10)	Baik
<i>Fornell-Larcker</i>	Akar kuadrat AVE untuk suatu variabel > korelasi antar konstruk lain	Terpenuhi (Lihat Tabel 4.11)	Baik
Convergent Validity			
<i>Outer Loadings</i>	>0,7	0,605 – 0,886	Baik
AVE	>0,5	0,509 – 0,740	Baik
Model Fit Index Inner Model			
R^2	>0,75 = substansial >0,5 = sedang >0,25 = lemah	0,537 0,305 0,205	Terpenuhi
Q^2	$0 < Q^2 < 1$	0,286 0,209 0,091	Terpenuhi
f^2	>0,35 = besar >0,15 = sedang >0,02 = kecil	0,032 – 1.160	Terpenuhi

Sumber: Data Primer (2019)

4.7. Uji Mediasi

4.7.1. Uji Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: *Organization-Directed* yang Dimediasi oleh Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan

Gambar 4.16 dibawah ini merupakan hasil pengukuran analisis variabel mediasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah komitmen afektif kepada penyedia layanan sebagai variabel mediasi berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel komitmen afektif kepada sesama pengunjung dan perilaku kewarganegaraan konsumen: *Organization-Directed*. Penulis juga menentukan jenis mediasi berdasarkan data yang telah diperoleh.

Tabel 4.16

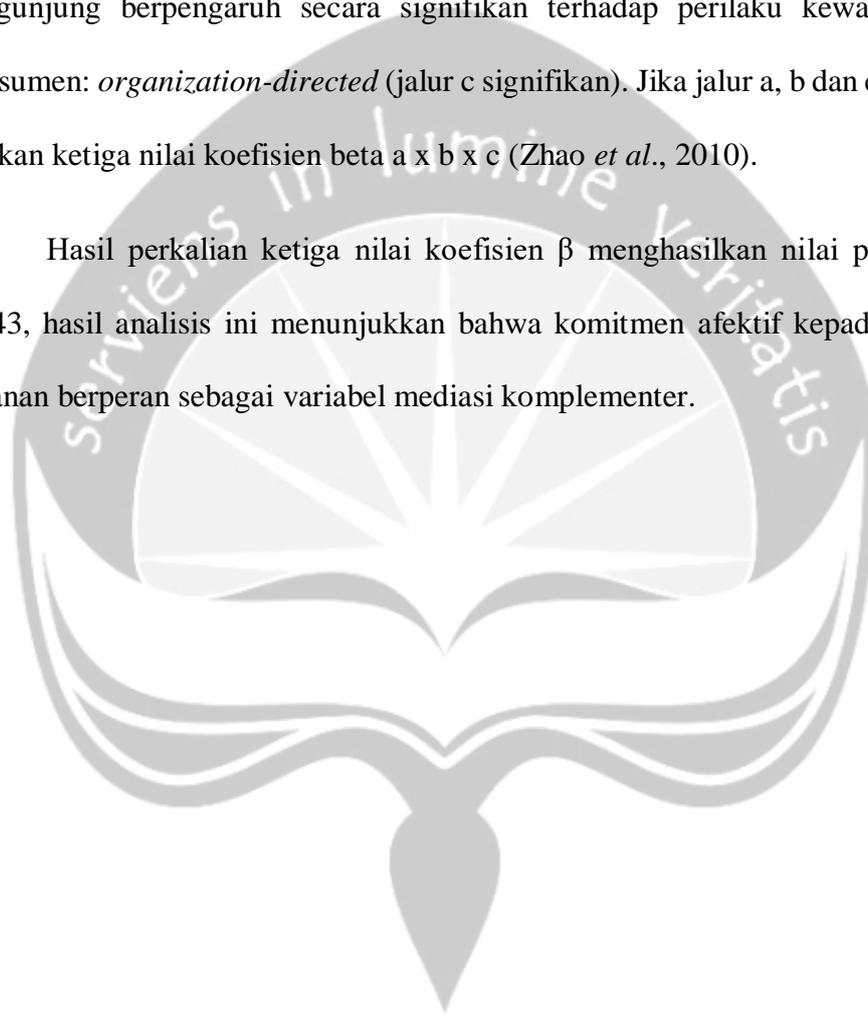
Tabel Model Hubungan antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung, Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: *Organization-Directed*

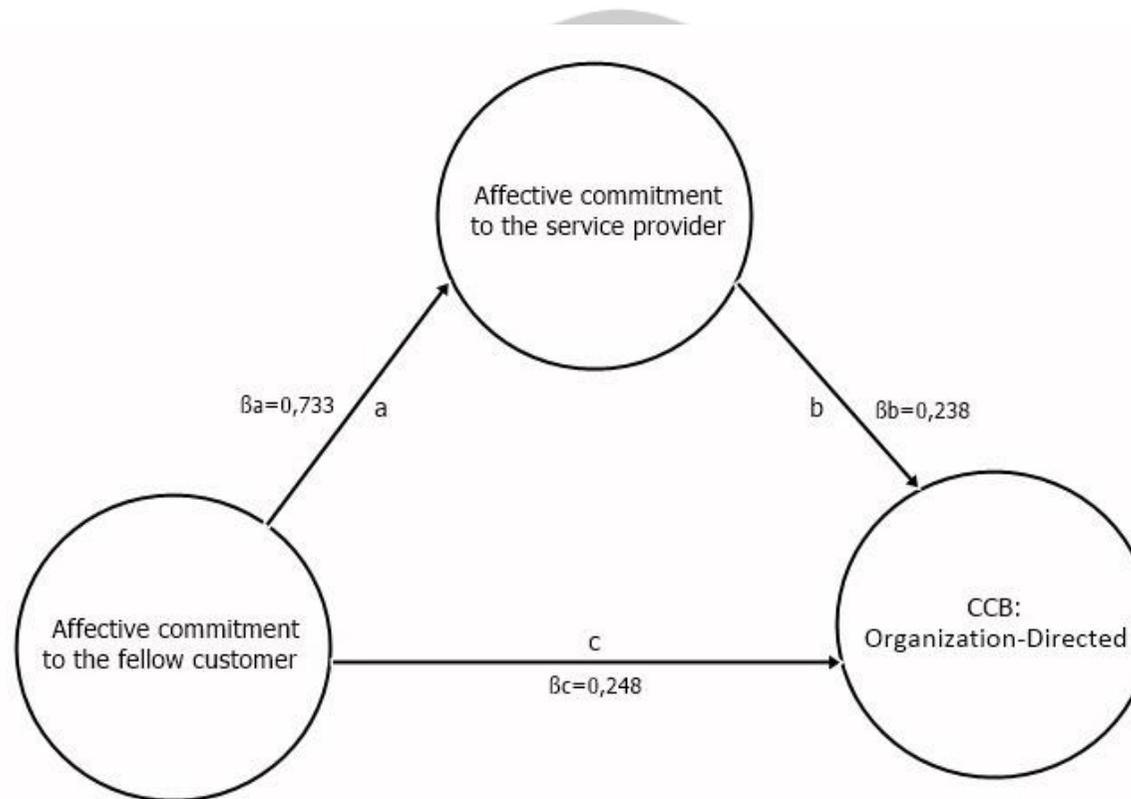
Jalur	Variabel	Koefisien β
a	Komitmen afektif kepada sesama pengunjung - > Komitmen afektif kepada penyedia layanan	0,733
b	Komitmen afektif kepada penyedia layanan -> CCB-O	0,238
c	Komitmen afektif kepada sesama pengunjung - > CCB-O	0,248
Pengaruh Tidak Langsung (a x b)		0,174
Hasil Mediasi (a x b x c)		0,043 Mediasi Komplementer

Gambar 4.2 menunjukkan pengaruh komitmen afektif kepada sesama pengunjung terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* yang dimediasi komitmen afektif kepada penyedia layanan. Komitmen afektif

kepada sesama pengunjung secara signifikan pada komitmen afektif kepada penyedia layanan (jalur a signifikan), Komitmen afektif kepada penyedia layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* (jalur b signifikan) dan Komitmen afektif kepada sesama pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* (jalur c signifikan). Jika jalur a, b dan c signifikan kalikan ketiga nilai koefisien beta $a \times b \times c$ (Zhao *et al.*, 2010).

Hasil perkalian ketiga nilai koefisien β menghasilkan nilai positif yaitu 0,043, hasil analisis ini menunjukkan bahwa komitmen afektif kepada penyedia layanan berperan sebagai variabel mediasi komplementer.





Sumber: Data Primer (2019)

Gambar 4.2

Model Hubungan Antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung (*Affective commitment to the fellow customer*), Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan (*Affective commitment to the service provider*) dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen (*Customer citizenship behavior*): *Organization-Directed*

4.7.2. Uji Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: *Customer-Directed* yang Dimediasi oleh Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan

Gambar 4.17 dibawah ini merupakan hasil pengukuran analisis variabel mediasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah komitmen afektif kepada penyedia layanan sebagai variabel mediasi berfungsi memoderasi hubungan antara variabel komitmen afektif kepada sesama pengunjung dan perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*. Penulis juga menentukan jenis mediasi berdasarkan data yang telah diperoleh.

Tabel 4.17

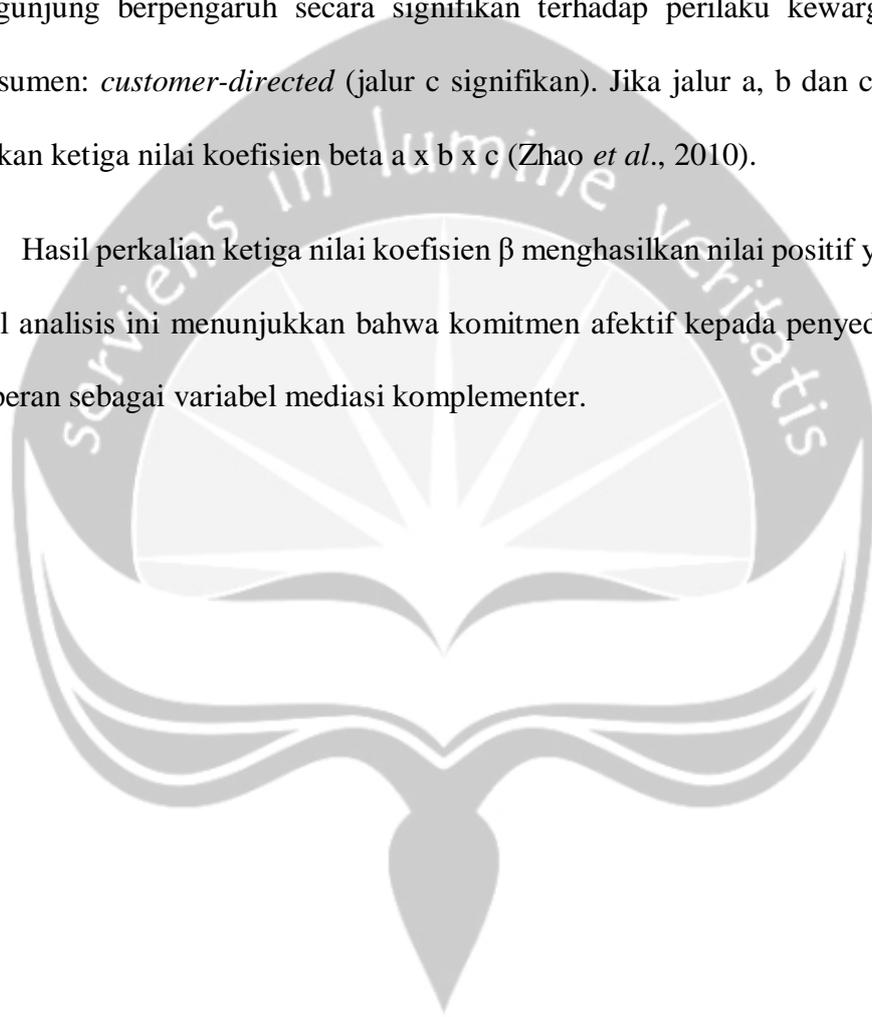
Tabel Model Hubungan antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung, Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: *Customer-Directed*

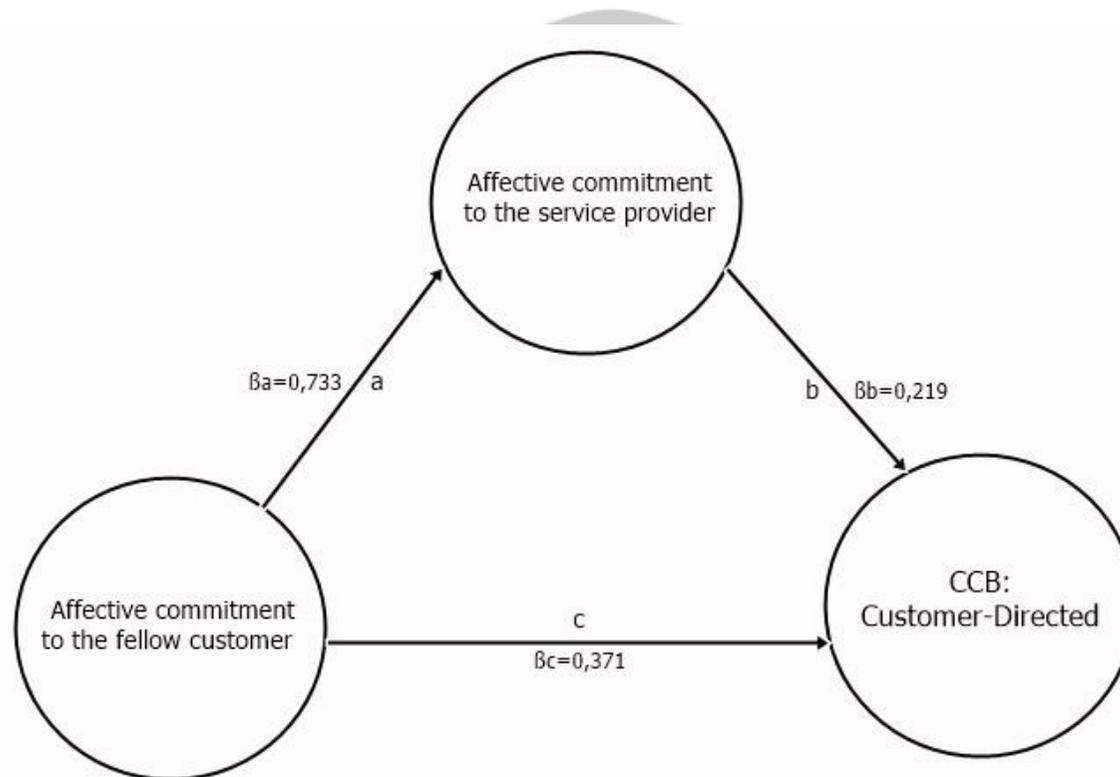
Jalur	Variabel	Koefisien β
a	Komitmen afektif kepada sesama pengunjung - > Komitmen afektif kepada penyedia layanan	0,733
b	Komitmen afektif kepada penyedia layanan -> CCB-C	0,219
c	Komitmen afektif kepada sesama pengunjung - > CCB-C	0,371
Pengaruh Tidak Langsung (a x b)		0,160
Hasil Mediasi (a x b x c)		0,059 Mediasi Komplementer

Gambar 4.3 menunjukkan pengaruh komitmen afektif kepada sesama pengunjung terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed* yang dimediasi komitmen afektif kepada penyedia layanan. Komitmen afektif

kepada sesama pengunjung secara signifikan pada komitmen afektif kepada penyedia layanan (jalur a signifikan), Komitmen afektif kepada penyedia layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed* (jalur b signifikan) dan Komitmen afektif kepada sesama pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed* (jalur c signifikan). Jika jalur a, b dan c signifikan kalikan ketiga nilai koefisien beta $a \times b \times c$ (Zhao *et al.*, 2010).

Hasil perkalian ketiga nilai koefisien β menghasilkan nilai positif yaitu 0,059, hasil analisis ini menunjukkan bahwa komitmen afektif kepada penyedia layanan berperan sebagai variabel mediasi komplementer.





Sumber: Data Primer (2019)

Gambar 4.3

Model Hubungan antara Komitmen Afektif Kepada Sesama Pengunjung (*Affective commitment to the fellow customer*), Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan (*Affective commitment to the service provider*) dan Perilaku Kewarganegaraan Konsumen (*Customer citizenship behavior*): *Customer-Directed*

4.8. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Kesimpulan
H1	Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung memengaruhi Komitmen Afektif Kepada Penyedia Layanan	Terdukung
H2	Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung memengaruhi Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Customer-Directed</i>	Terdukung
H3	Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung memengaruhi Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i>	Terdukung
H4a	Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan memengaruhi Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Customer-Directed</i>	Terdukung
H4b	Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan memengaruhi Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: <i>Organization-Directed</i>	Terdukung

Sumber: Data Primer (2019)

4.9. Pembahasan

Setelah menganalisis menggunakan PLS, berikut pembahasan hasil yang diperoleh dari penulis:

4.9.1. Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap

Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan

Temuan untuk hipotesis pertama menunjukkan bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen afektif kepada penyedia layanan. Hal ini konsisten dengan temuan Curth *et al.* (2014). Penelitian Curth *et al.* (2014) menghasilkan temuan bahwa komitmen

afektif kepada sesama pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen afektif kepada penyedia layanan. Mpinganjira (2016) menyatakan bahwa komitmen adalah hasil perilaku yang sangat tergantung pada kepuasan, dengan manfaat yang diperoleh dalam hubungan pertukaran. Interaksi positif dengan orang-orang di lingkungan sosial dapat memenuhi kebutuhan sosial seperti afiliasi, kepemilikan atau kedekatan dengan orang lain, yang dapat menghasilkan emosi positif. Teori jaringan sosial menunjukkan bahwa hubungan sosial tertanam dalam jaringan hubungan yang lebih besar. Evaluasi hubungan dengan orang lain tidak hanya dipengaruhi oleh orang lain itu saja, tetapi juga oleh seluruh jaringan yang terhubung dengan orang tersebut. (Curth *et al.*, 2014).

4.9.2. Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: *Customer-Directed*

Temuan untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*. Hal ini konsisten dengan temuan Curth *et al.* (2014). Penelitian Curth *et al.* (2014) menghasilkan temuan bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed*. Perilaku kewarganegaraan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung, komitmen dan persepsi dukungan pengunjung. (Xie *et al.*, 2017). Pengunjung sering memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan sesama pengunjung di lingkungan layanan, dan interaksi dengan sesama pelanggan lah yang dapat memengaruhi sifat dari proses atau hasil layanan. (Jung & Yoo, 2017). Perilaku kewarganegaraan yang

secara langsung bermanfaat bagi sesama pelanggan dan secara tidak langsung memengaruhi penyedia layanan, misalnya membantu pelanggan lain mengetahui dimana letak toilet, mempererat hubungan baik dan loyalitas terhadap pengunjung lain, perilaku tersebut meningkatkan rasa peduli antar sesama sehingga rasa sukarela untuk menolong akan semakin tinggi.

4.9.3. Komitmen Afektif kepada Sesama Pengunjung terhadap Perilaku Kewarganegaraan Konsumen: *Organization-Directed*

Temuan untuk hipotesis ketiga menunjukkan bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed*. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Curth *et al.* (2014). Penelitian Curth *et al.* (2014) menghasilkan temuan bahwa komitmen afektif kepada sesama pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed*. Hubungan baik dan loyalitas dengan sesama pengunjung dapat berpengaruh pada umpan balik pengunjung terhadap penyedia layanan. Pengunjung ingin pengunjung lainnya mendapatkan kenyamanan di *K-Pop Event* sehingga pengunjung tersebut berperilaku yang secara langsung bermanfaat bagi penyedia layanan, pengunjung melakukan *extra-role* yang secara agregat dapat membantu penyedia layanan secara keseluruhan (Wu *et al.*, 2017), seperti memberikan umpan balik yang berharga agar kualitas acara meningkat atau menyebarkan referensi positif dari mulut ke mulut kepada sesama pengunjung dengan harapan pengunjung yang ada pada saat itu dapat berkunjung kembali di masa depan. Mengelola pengunjung sebagai sumber

daya manusia secara efektif dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, kinerja layanan, dan persepsi kualitas penyedia layanan (Xie *et al.*, 2017).

4.9.4. Pengaruh Mediasi Komitmen Afektif kepada Penyedia Layanan

Temuan untuk hipotesis keempat menunjukkan bahwa komitmen afektif kepada penyedia layanan berperan sebagai variabel mediasi pada perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed* dan perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed*. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Curth *et al.* (2014). Penelitian Curth *et al.* (2014) menghasilkan temuan bahwa komitmen afektif kepada penyedia layanan berperan menjadi variabel pemediasi antara komitmen afektif kepada sesama pengunjung dan perilaku kewarganegaraan konsumen (*customer-directed & organization-directed*). Analisis mediasi pada penelitian ini dilakukan terpisah untuk tiap-tiap karakteristik perilaku kewarganegaraan konsumen (*customer citizenship behavior*). Hasil analisis pengujian mediasi pada kedua karakteristik perilaku kewarganegaraan konsumen (*customer citizenship behavior*) yang diuji secara terpisah menghasilkan mediasi komplementer (mediasi terpisah). Variabel CCB (Perilaku kewarganegaraan konsumen: *Customer-Directed* dan *Customer Citizenship Behavior: Organization-Directed*) memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap komitmen afektif kepada sesama pengunjung, maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh komitmen afektif kepada penyedia layanan. Komitmen afektif kepada sesama pengunjung membuat dampak langsung pada perilaku kewarganegaraan konsumen. Komitmen afektif kepada penyedia layanan juga membantu memperkuat hubungan antara komitmen afektif kepada sesama pengunjung dan perilaku kewarganegaraan

konsumen. Pengunjung kemudian lebih bersedia untuk berinteraksi dengan pengunjung lain dan organisasi dan melakukan perilaku kewarganegaraan konsumen. Hasil perkalian ketiga nilai koefisien β komitmen afektif kepada penyedia layanan pada komitmen afektif kepada sesama pengunjung dan perilaku kewarganegaraan konsumen: *customer-directed* menghasilkan nilai positif yaitu 0,059, hasil analisis ini menunjukkan bahwa komitmen afektif kepada penyedia layanan berperan sebagai variabel mediasi komplementer. Hasil perkalian ketiga nilai koefisien β pada komitmen afektif kepada penyedia layanan pada komitmen afektif kepada sesama pengunjung dan perilaku kewarganegaraan konsumen: *organization-directed* menghasilkan nilai positif yaitu 0,043, hasil analisis ini menunjukkan bahwa komitmen afektif kepada penyedia layanan berperan sebagai variabel mediasi komplementer.

BAB V

PENUTUP

5.1. Pendahuluan

Pada bab lima penulis akan membahas mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Dimulai dengan diskusi tentang temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti membahas implikasi dari penelitian yang telah dilakukan. Para peneliti atau perusahaan dapat menggunakan semua aspek yang mungkin dari penelitian ini di masa depan. Kendala dari penelitian ini akan dibahas dan diikuti oleh saran untuk penelitian yang akan datang.

5.2. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data pada Bab IV, berikut kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis:

5.2.1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms*, mampu mengumpulkan sebesar 300 sampel dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Frekuensi lamanya periode kunjungan didominasi oleh pengunjung yang lama periode kunjungannya lebih dari 3 tahun (40,2%). Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir didominasi oleh pengunjung yang datang 1 sampai 5 kali (76,3%) Jenis acara dimana mayoritas pengunjung dalam penelitian ini lebih sering kunjungi adalah Cupsleeve Event (43%). Pengunjung dalam penelitian ini