

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa globalisasi seperti ini banyak perusahaan yang berorientasi dan memusatkan perhatiannya kepada pelanggan secara penuh (Qaranjik & Behestifar, 2015). Pelanggan saat ini tidak hanya berperan aktif sebagai pembeli mereka dapat menjadi sumber yang menguntungkan bagi setiap perusahaan (Bowen & Schneider 1985; Rosenbaum & Massiah, 2007). Pelanggan yang puas akan berperilaku sukarela seperti melakukan kegiatan di luar tugasnya sebagai seorang pembeli, perilaku tersebut dinamakan sebagai *customer citizenship behavior* (CCB). Perilaku CCB merupakan perilaku pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa lebih dari satu kali atau *repeater customer*. *Repeater Customer* adalah pelanggan yang sudah lebih dari 2 kali membeli produk atau jasa tetapi belum menjadi pelanggan loyal. Perilaku CCB dapat berperan menjadi salah satu sumber pendukung untuk mengembangkan layanan di perusahaan (Bailey et.al, 2001; Rosenbaum & Massiah, 2007; Abbasi et.al, 2014). Ada kemungkinan pelanggan dapat menunjukkan perilaku sukarela seperti karyawan, oleh karena itu penelitian CCB diterapkan pada domain pelanggan.

Perilaku CCB telah menjadi kajian dibidang manufaktur sebelum di adopsi dalam bidang jasa. Bowen (2014) berpendapat bahwa CCB lebih mudah diciptakan dan dibangun pada perusahaan jasa dibandingkan manufaktur, karena pelanggan di perusahaan jasa sering hadir secara fisik saat layanan diberikan, tidak seperti perusahaan manufaktur dimana pelanggan jarang hadir selama produksi (Foote & Tang, 2008; Sahertian, 2010; Okurame, 2012; Ge, Su, & Zhou, 2012; Zayas-Ortiz et al., 2015). Penelitian sebelumnya mengenai CCB ini masih banyak kekurangan seperti perbedaan diantara objek tempat ditelitinya CCB dengan pembahasan, literatur yang ada juga belum cukup jelas dan bahkan masih bias (Zhang Y & Dong Da; Liu Sheng 2013).

Hasil dari penelitian lain menemukan bahwa perilaku CCB semakin tampak efektif bagi fungsi perusahaan dan sangat relevan dengan perusahaan jasa, yang tidak dapat mencapai keuntungan produktivitas yang signifikan melalui

substitusi modal (Singh, 2000; Oliva & Stermann, 2001; Gouthier & Schmid, 2003; Groth, 2005; Bove et al., 2009).

CCB sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan merupakan sumber utama dan investasi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dibalik kesuksesan beberapa perusahaan, masalah mengenai pelanggan masih sering muncul, kebanyakan perusahaan kurang dalam memperhatikan perilaku dari pelanggannya. Apabila perusahaan tidak mengambil tindakan maka akan ada banyak dampak yang dirasakan. Dampak dari kurang atau tidak adanya perilaku CCB pada pelanggan di suatu perusahaan adalah perusahaan menjadi lambat dalam berkembang (Schuckert, 2017)..

Tidak adanya masukan berupa ide, komentar serta saran dari pelanggan ke perusahaan akan memperlambat perusahaan dalam meningkatkan layanannya karena perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan yang bersumber mereka (Groth 2005). Dampak yang ditimbulkan ini tidak terlalu besar dan hanya dapat dirasakan setelah sekian bulan, tetapi apabila dibiarkan masalah ini akan kurang baik bagi perusahaan. Penelitian menyatakan apabila kurangnya CCB pada pelanggan tidak diatasi akan berdampak serius seperti menyebabkan perpindahan pelanggan ke pesaing (Anaza dan Zhao, 2013), karena pelanggan merasa bosan dengan layanan yang ada. Kurangnya *word of mouth* secara *online* maupun *offline* dari pelanggan ke calon pelanggan lain. Penurunan profitabilitas perusahaan akan terjadi apabila masalah ini dibiarkan terlalu lama (Schuckert, 2017).

Perilaku konstruktif CCB yang penting bagi perusahaan terdiri dari membantu pelanggan lain, memberikan tanggapan kepada perusahaan dan berpartisipasi aktif dalam setiap layanan yang diberikan perusahaan. Membantu mengacu pada upaya regulasi yang dilakukan oleh pelanggan dalam membantu pelanggan lain selama proses penyampaian layanan (Bettencourt, 1997) seperti membantu pelanggan baru baik yang mengalami kesulitan atau membutuhkan informasi yang seharusnya pekerjaan tersebut dilakukan oleh karyawan. Memberikan tanggapan yang diminta berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk memberikan informasi yang berguna kepada penyedia layanan dan karyawannya untuk meningkatkan kinerja layananyang lebih baik kedepannya

(Qaranjik & Behestifar, 2015). Perilaku partisipasi pelanggan mengacu pada semua bentuk keterlibatan perilaku dari pelanggan yang diperlukan untuk keberhasilan penciptaan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (Youjae, Y. & Taeshik, G, 2008).

Industri jasa yang tidak dapat memperoleh hasil produksi dengan substitusi modal juga salah satunya industri perhotelan, dibutuhkan kelangsungan hidup perusahaan melalui pelanggan. Salah satu cara dengan mempertahankan pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sehingga perusahaan atau hotel mampu bertahan dan bersaing (Yanhong, 2015; Yoon, Jang, & Lee, 2016).

Industri pariwisata khususnya industri perhotelan di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dibuktikan dengan terus dibangunnya hotel-hotel baru. Bandung sebagai ibukota Jawa Barat merupakan pusat pertumbuhan pariwisata. Salah satu sektor yang berkembang cukup cepat yaitu sektor akomodasi. Akomodasi di Kota Bandung selalu menjadi favorit wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Persaingan yang semakin kompetitif dimana banyak bermunculan hotel-hotel baru serta menyuguhkan penawaran bervariasi sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan tempat untuk menginap dan terus mencari akomodasi lain untuk mendapatkan produk atau jasa yang lebih baik. Mengingat persaingan antar industri di dunia perhotelan yang semakin tinggi dan bertambahnya pula jumlah usaha hotel di Kota Bandung, tentunya akan semakin tercipta persaingan di antara hotel tersebut.

Hotel Mercure Bandung Setiabudi sebagai salah satu hotel bintang empat berskala internasional di Kota Bandung harus dapat bersaing dengan hotel bintang empat lainnya untuk meraih pangsa pasar. Persaingan yang semakin kompetitif terjadi antara Hotel Mercure Bandung Setiabudi dengan hotel lain seperti Hotel Holiday Inn, Hotel Harris Ciumbuleuit Hotel Grand Serela Setiabudi, Hotel Savoy Homan, Hotel Golden Flower, Hotel Prima Grand Preanger dan Hotel Grand Aquila. Data statistik yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Bandung mengenai pangsa pasar beberapa hotel bintang empat ditunjukkan Tabel 1.1 sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**MARKET SHARE HOTEL BINTANG 4**  
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2016**

Hotel	2016
Hotel Mercure Bandung Setiabudi	15 %
Hotel Holiday Inn	14 %
Hotel Harris Cimbleuit	16 %
Hotel Grand Serela Setiabudi	14 %
Hotel Savoy Homan	13 %
Hotel Golden Flower	12%
Hotel Prima Grand Preanger	12%
Hotel Grand Aquila	8%

Sumber : *Sales Marketing Department Mercure Bandung Setiabudi 2017*

Berdasarkan Tabel 1.1 data statistik menunjukkan bahwa Hotel Mercure Bandung Setiabudi memiliki *market share* sebesar 15% dan berada pada peringkat kedua jika dibandingkan dengan kompetitornya yang lain. Hotel Mercure Bandung Setiabudi meskipun berada di peringkat kedua *market share*, tetapi hotel ini mengalami penurunan *occupancy internal*. Berikut Tabel 1.2 mengenai jumlah *occupancy* Hotel Mercure Bandung Setiabudi pada tahun 2014-2016.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH OCCUPANCY 2014-2016**  
**DI HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

Year	Room Sold	Occupancy%
2014	4540	79,33
2015	5028	81,46
2016	4027	77,11

Sumber: *Sales Marketing Hotel Mercure Bandung Setiabudi 2017*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat terlihat penurunan pada *occupancy* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Jumlah *occupancy* pada tahun 2014-2015 mengalami kenaikan sebesar 3%, tahun 2015-2016 mengalami penurunan sebesar 4%. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2017 menyatakan bahwa hotel berbintang pada tahun 2010-2013 bertambah sebanyak 28 hotel dari sebelumnya 77 hotel menjadi 105 hotel dan tahun 2013-2017 bertambah lagi sebanyak 170 hotel dari sebelumnya 105 hotel menjadi 275 hotel. Maraknya pembangunan hotel menyebabkan pelanggan mempunyai banyak pilihan sehingga *market share* terbagi dan *occupancy internal* hotel menurun.

Penurunan *occupancy* apabila tidak diatasi akan berdampak buruk bagi perusahaan, disamping itu apabila perusahaan mempunyai pelanggan yang belum

memiliki perilaku CCB akan menyulitkan perusahaan untuk meningkatkan *occupancy* karena salah satu manfaat dari perilaku CCB adalah membantu perusahaan mengembangkan layanan untuk meningkatkan profitabilitas.

Hotel Mercure Bandung Setiabudi mempunyai pelanggan yang didominasi berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Bekasi, Surabaya, dan Semarang. Kondisi sosial dan budaya masyarakat kota yang berbeda dengan masyarakat Jawa Barat menyebabkan perbedaan perilaku salah satunya perilaku individualisme atau sifat acuh yang tanpa harus bergantung atau memikirkan orang lain. Timbulnya sifat individualisme dibentuk oleh kebiasaan yang menimbulkan kurangnya rasa memiliki, mereka hanya akan berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain yang mereka kenal atau karena ada kepentingan dan urusan, persamaan pekerjaan, umur dan golongan. CCB yang dimiliki pelanggan Hotel Mercure Bandung Setiabudi masih sangat rendah dibuktikan dengan perilaku mereka yang biasanya hanya diam atau acuh saat pelanggan lain meminta bantuan, salah satu faktornya disebabkan karena perusahaan tidak membiarkan pelanggan memolong sesama pelanggan. Melihat kondisi seperti ini perusahaan perlu membenah diri dan mengontrol perilaku mereka serta berupaya menciptakan dan meningkatkan perilaku CCB tamu di hotel. Mengingat pentingnya CCB bagi perusahaan, maka perusahaan perlu meningkatkan strategi untuk memberikan kontribusi melebihi apa yang diharapkan pelanggan sehingga mereka menunjukkan sikap *extra-role* sehingga dapat memberikan timbal balik.

CCB dapat dibangun dan diciptakan melalui beberapa faktor diantaranya keterkaitan merek (*brand attachment*) (Cheng dan Luo, 2016), nilai hubungan (*relationship value*) (Wang dan Head, 2007) dan reputasi perusahaan berbasis pelanggan (*customer-based corporate reputation*) (Kunda, 1990). Selain dari ketiga faktor tersebut terdapat faktor yang sangat kuat untuk menciptakan CCB yaitu dengan reputasi perusahaan (*corporate reputation*) (Abbassi et.al, 2014; Schuckert 2017). *Corporate reputation* merupakan faktor strategis yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian dan *survey* ahli terdahulu *corporate reputation* dapat menjadi keunggulan lebih dari para pesaingnya (Boyd et.al, 2010) dalam (Shamma, 2012:151). Greyser dalam Ghoniyah (2013) juga menyatakan bahwa mempertahankan dan terus membangun *reputation* dapat

menghasilkan tiga manfaat bagi suatu perusahaan, yaitu meningkatkan daya tarik perusahaan dibandingkan dengan perusahaan sejenis, mempertahankan perusahaan diwaktu krisis, dan meningkatkan *financial returns*. *Corporate reputation* dibangun sepanjang waktu melalui proses sosial yang sangat kompleks yang melibatkan stakeholder internal maupun eksternal (Deephouse, 2000). Riset telah menunjukkan bahwa *corporate reputation* mempengaruhi pilihan produk (Traynor, 1983), sikap atau perilaku pelanggan terhadap produk dan jasa (Brown, 1996), kepercayaan (Johnson & Grayson, 2005) dan niat beli (Yoon *et al.*,1993). Sebuah *reputation* yang baik dipandang sebagai aset penting hotel yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penawaran produk dan jasanya pada tamu (Eunsang, et al., 1993; Schmalensee, 1978; Shapiro, 1983) dalam (Adeosun dan Ganiyu, 2013:221).

*Corporate reputation* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang bagaimana perusahaan memperhatikan pelanggan dan memperhatikan tentang kesejahteraan mereka dengan sungguh-sungguh (Doney & Cannon, 1997). Perusahaan yang memiliki *corporate reputation* baik mereka dapat dengan mudah memberikan dan menunjukkan bahwa produk dan jasanya bernilai, memungkinkan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berdampak pada kepercayaan pelanggan sehingga berdampak baik bagi profitabilitas perusahaan (Christensen, Morsing, & Cheney, 2008) dalam (Laws 2014:5).

Hotel Mercure Bandung Setiabudi adalah hotel *chain international* dibawah naungan *Accor Group* yang memiliki *reputation* sebagai hotel bintang empat terbaik peringkat 1 (satu) di Kota Bandung (sumber: [www.tripadvisor.co.id](http://www.tripadvisor.co.id) diakses 24 Februari 2017). Hotel Mercure Bandung Setiabudi memilih dan memanfaatkan *corporate reputation* yang sudah dimiliki sejak lama sebagai strategi perusahaan untuk membangun dan menciptakan perilaku CCB. Dimensi dari *corporate reputation* juga mempengaruhi CCB lebih kuat dibandingkan faktor lainnya. Tujuh dimensi *corporate reputation* diantaranya memperkuat kepercayaan pelanggan (*customer trust*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), komitmen pelanggan (*customer commitment*) (Abbassi et.al, 2014), kualitas karyawan dan perusahaan (*quality of employees and management*), kualitas produk dan jasa (*quality*

*products and services*), dan strategi aset yang dimiliki (*attractiveness of the organizational*) (Egwuonwu, 2011) yang diimplementasikan oleh Hotel Mercure Bandung dalam berbagai program.

Langkah untuk menciptakan hubungan dua arah dengan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) (Kotler dan Amstrong, 2016) karena tidak mungkin dan tidak ada hubungan tanpa kepercayaan. Implementasikan *customer trust* ini melalui program *breakfast power* yang dilakukan setiap pagi oleh GRO (*guest relation officer*) hotel. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengajak berbincang hangat secara langsung dengan tamu apabila tamu tersebut bersedia, tidak keberatan dan tidak merasa terganggu. Hotel mengimplementasikan demikian karena program ini dapat membuat tamu merasa terspesialkan dengan perhatian melalui datangnya pihak hotel secara personal. Salah satu komponen perusahaan yang sukses adalah menciptakan dan menjaga kepercayaan pelanggannya. Jika pelanggan tidak percaya kepada perusahaan, tentu perusahaan akan kehilangan pelanggannya. Pelanggan yang tidak percaya akan membuat perusahaan merugi dari segi materi ataupun non-materi.

Hotel Mercure Bandung Setiabudi mempunyai program guna meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu *Mercure Quality Guarantee*. Program ini ditujukan untuk memenuhi keinginan dari harapan pelanggan seperti menjaga kualitas dari setiap layanan yang bertujuan untuk menjamin tamunya merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan penilaian tentang kualitas pelayanan yang diungkapkan dengan sebuah perasaan (*emotional*) dan sikap setelah merasakan membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut (Vesel & Zabkar, 2009). Schneider & Bowen (1999) mengatakan bahwa tamu yang terpuaskan akan akan berkeinginan untuk menceritakan tentang pengalamannya kepada orang lain Blackwell *et.al* (2006). Mereka bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain yang kemudian akan berkembang menjadi informasi yang positif serta bermanfaat bagi perusahaan (Fill, 2005) dalam Nikbin *et al.* (2011) karena nilai signifikan yang diterima oleh satu pihak menciptakan kewajiban bagi pihak lain untuk melakukan tindakan timbal balik (Bagger & Li, 2011).

Hotel Mercure Bandung Setiabudi saat ini berfokus untuk mempertahankan tamu yang sudah ada karena mempertahankan konsumen saat ini sangatlah penting. Biaya untuk mendapatkan tamu baru lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan tamu yang sudah ada (Spreng *et.al.*, 1995). Berbagai program telah dibuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) salah satunya *Accor Member Le-Club*. Pelanggan hotel yang loyal akan menjadi prioritas utama perusahaan dibandingkan pelanggan biasa tanpa mengurangi kualitas pelayanan kepada pelanggan yang lain. Implementasi yang sudah dilakukan seperti adanya *Le-Club Priority Desk* yaitu meja khusus tamu member yang disediakan hotel untuk kepentingan *check-in/check-out* dan layanan *customer care*. Memfasilitasi benefit-benefit yang berhak di dapat member, contohnya benefit member *Le-Club Silver* ke atas hotel akan membantu sesuai *availability* untuk *early check-in* atau *late check-out* dan juga *free upgrade room*.

Program *Planet 21* sebagai salah satu program dari komitmen pelanggan (*customer commitment*). Program ini secara tidak langsung dapat membuat pelanggan berperilaku kooperatif (tanggung jawab) dalam membantu menyelesaikan layanan dari program hotel yang diberikan sehingga dapat menghasilkan dan meningkatkan produktifitas perusahaan secara efektif dan efisiensi (Morgan & Hunt, 1994) (sumber : [www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com) diakses 24 Februari 2017). Implementasi yang dilakukan seperti *room amenities* pokok yaitu sikat gigi, pasta gigi, sabun dan shampo diberikan dan sudah tersedia di kamar mandi hotel, sedangkan untuk *amenities* tambahan seperti *cotton bud*, *hair cap*, jarum jahit dan sebagainya tamu bisa melakukan *request* kepada hotel. Pemakaian ulang handuk disarankan untuk tamu, keran-keran telah dipasang regulator aliran air, lampu hemat energi digunakan di area umum, lampu hemat energi digunakan di kamar, sakelar lampu sentral di kamar untuk kenyamanan dan penghematan energi, penggunaan kembali energi panas dari ventilasi untuk mengoptimalkan pemanas ruangan, pemanas air tenaga surya.

Implementasi *external* hotel yaitu tamu dapat bergabung dengan komunitas *Accor Planet-21* sedunia untuk melakukan berbagai kegiatan sosial seperti penanaman seribu pohon, *earth hour*, mendukung dan berpartisipasi dalam pengembangan ekonomi lokal dan akan bertujuan untuk menghasilkan manfaat



ekonomi bagi masyarakat setempat melalui peningkatan kesempatan kerja lokal, hubungan bisnis dan menghasilkan peluang pendapatan lainnya (Sloan, Legrand & Chen 2009:8). Strategi lain yang digunakan Hotel Mercure Bandung Setiabudi dengan daya tarik yang dimiliki perusahaan (*attractiveness of the organizational*) seperti interior dan eksterior hotel, memanjakan pelanggan dengan kualitas dari produk atau jasa (*quality products and services*), serta kualitas pelayanan dari karyawan maupun perusahaan (*quality employee and management*).

Menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan dengan memberikan kenyataan yang baik sesuai dengan harapan yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2016) tentunya perusahaan akan mendapatkan *feedback*. Membuat pelanggan dengan sukarela bersedia untuk merekomendasikan Hotel Mercure Bandung Setiabudi kepada orang lain karena terciptanya CCB atau perilaku *extra-role*. Mendapatkan banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang untuk menggunakan jasa dan produk Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Namun masih dipertanyakan dan harus dipelajari apakah dimensi dari *corporate reputation* dapat menciptakan dan membangun CCB. Studi penelitian dan para riset terdahulu telah mengarahkan upaya yang cukup besar untuk memahami CCB dan pengembangan strategi serta implementasi untuk memahami perilaku tersebut secara efektif. Oleh sebab itu penulis masih merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Corporate Reputation Serta Dampaknya Terhadap Customer Citizenship Behavior”** (Suvei Pada Tamu *Repeater* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *corporate reputation* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi
2. Bagaimana gambaran *customer citizenship behavior* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.
3. Bagaimana pengaruh *corporate reputation* serta dampaknya terhadap *customer citizenship behavior* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Gambaran *corporate reputation* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.
2. Gambaran *customer citizenship behavior* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.
4. Pengaruh *corporate reputation* serta dampaknya terhadap *customer citizenship behavior* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, hasil dari penelitian diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian teoritis ini diharapkan memberikan kegunaan dalam aspek teoritis yaitu dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata pada industri perhotelan dengan mengkaji pemahaman mengenai pengaruh *corporate reputation* serta dampaknya terhadap *customer citizenship behavior*.

2. Kegunaan Empirik

Hasil penelitian empirik ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *corporate reputation* serta dampaknya terhadap *customer citizenship behavior*