

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Untuk perusahaan mana pun, faktor penting adalah adanya pelanggan yang puas dan kepuasan yang tinggi. Pelanggan yang mengharapkan kepuasan cenderung mendorong pelanggan untuk kembali ke perusahaan dan menggunakan layanan atau produk kembali. Jika sebuah perusahaan ingin menarik pelanggan, maka dibutuhkan layanan. Layanan ini tergantung pada jenis produk yang dijual dan dapat berbeda dari perusahaan ke perusahaan. Ada beberapa cara untuk mendefinisikan layanan, tergantung di mana istilah tersebut digunakan.

Komponen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ini, adalah adanya persepsi pelanggan yang positif terhadap layanan yang diterima oleh konsumen. Kualitas produk dan layanan yang berkualitas, merupakan salah satu dasar dari perilaku konsumen. Implikasi baik buruknya kualitas suatu pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Sugiarto dan Yuniati, 2015). Zeithaml (dalam Manap, 2016) memberikan pandangan bahwa, “kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh”. Sedangkan Kotler (dalam Tjiptono, 2014) mendefinisikan, “layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Konsumen akan membuat perbandingan

antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Sangadji (2013) menyebutkan bahwa, “kualitas pelayanan yang diterima konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang konsumen terima.

Hal ini dapat memunculkan adanya perilaku kewarganegaraan konsumen (consumer citizenship behavior), Luo, Yan dan Yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa hal ini dapat mengarah pada perilaku kewarganegaraan konsumen, yang dapat mendorong pelanggan untuk memperkenalkan produk, memberikan saran kepada pelanggan lain, dan memberikan umpan balik kepada perusahaan. Perilaku konsumen telah terbukti melindungi perusahaan dari masalah. Mengingat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kebangsaan konsumen, ini masuk akal, karena kepuasan pelanggan juga dapat bertindak sebagai mediator untuk meningkatkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kebangsaan konsumen. Konsep perilaku warga-pelanggan (CCB) didasarkan pada teori pertukaran sosial. Menurut teori ini, orang membuat serangkaian interaksi yang saling berhubungan, menghasilkan komitmen di antara mitra pertukaran. Orang yang merasakan keuntungan dari beberapa partai politik mungkin merasa berkewajiban untuk memulihkan perilaku partai tersebut (Cropanzano, 2012).

Perilaku kewarganegaraan adalah perilaku konsumen di luar bisnis dan dengan demikian membantu mencapai tujuan organisasi (As Organ, 1988; Eh Di et al., 2010). CCB mempunyai empat dimensi yaitu: Pertama: tidak mementingkan diri sendiri: Dimensi ini merupakan karakteristik atau perilaku

konsumen yang secara aktif membantu perusahaan atau konsumen lain, ikut serta dalam kegiatan perusahaan atau menyelesaikan survei perusahaan, sehingga kondisi ini ditambahkan pada perilaku konsumen. . Kedua: Keseriusan: Sikap atau perilaku pelanggan yang secara sukarela mematuhi strategi transaksi pembelian yang melebihi persyaratan minimum. Ketiga: sikap atau perilaku pembeli yang melakukan pembelian secara akurat di perusahaan dengan memberitahukannya terlebih dahulu untuk menghindari kesalahan dalam bertransaksi. Keempat: sikap atau perilaku konsumen yang turut serta menjaga operasional perusahaan sesuai dengan standar perusahaan. .

Sedangkan Groth R. Garma dan L.L. Berdasarkan pendapat Anda. Menurut penelitian Bove (2011), perusahaan mendapatkan keuntungan dari tindakan sukarela konsumen, dan tindakan mereka dapat langsung membantu perusahaan atau konsumen lain tanpa menawarkan keuntungan perusahaan. Misalnya, layanan yang diinformasikan konsumen kepada karyawan, atau saat konsumen memberi tahu calon pembeli lain tentang harga rendah produk yang sama di toko ritel lain Interaksi antar pelanggan dapat menyebabkan perilaku kewarganegaraan pelanggan.

Sementara, berdasarkan pendapat Groth dalam R. Garma and L.L. Bove, (2011) perusahaan mendapatkan keuntungan dari perilaku sukarela konsumen yang perilakunya juga dapat secara langsung memberikan bantuan kepada perusahaan atau kepada konsumen lainnya tanpa memberikan keuntungan perusahaan. misalnya, konsumen menceritakan layanan karyawan, atau ketika

konsumen menginformasikan kepada pelanggan potensial lainnya tentang harga yang murah untuk produk yang sama pada toko retail lainnya.

Munculnya Customer Citizenship Behavior dapat terjadi sebagai akibat dari Interaksi antar pelanggan. interaksi sosial tidak hanya berfokus pada perilaku atau tindakan yang dapat diobservasi atau dapat diamati, tetapi terjadi apabila para konsumen mengadakan hubungan sebagai akibat dari relasi yang dimaksud (Herimanto & Winarmo, 2008).

Menurut Herimanto dan Winarno (2008), interaksi sosial memiliki ciri-ciri yaitu pelakunya lebih dari satu orang; Ada komunikasi antar pelaku melalui kontak sosial; Memiliki maksud dan tujuan, terlepas dari sama atau tidaknya tujuan tersebut dengan yang diperkirakan oleh pelaku; Ada dimensi waktu yang akan menentukan sikap aksi yang sedang berlangsung. Sama halnya dengan interaksi sosial lainnya, interaksi sosial di pasar juga merupakan proses yang sangat penting dan pasti terjadi. interaksi sosial yang seperti ini sering dikatakan interaksi antara produsen dan konsumen. Interaksi sosial antara produsen dan konsumen dilatarbelakangi oleh kebutuhan yang sejalan. Interaksi juga dapat terjadi antara konsumen dan konsumen. Sandstrom and Dunn (2014) mengatakan bahwa Interaksi sosial juga memungkinkan terjadinya perubahan dalam suatu ikatan antar dua pihak. Ikatan yang awalnya lemah dapat berubah menjadi ikatan yang kuat melalui interaksi sosial yang terus menerus terjadi dalam kurun waktu yang lama. Interaksi sosial di pasar juga memungkinkan terjadinya perubahan ikatan menjadi hubungan yang lebih intim, seperti pertemanan atau munculnya

rasa kekeluargaan, tergantung kepada waktu yang dibutuhkan dan juga kualitas interaksi sosial yang terjadi antar dua pihak.

Komponen Afeksi menggambarkan adanya penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan digambarkan dengan ungkapan dua kata sikap yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk. Emosi dan perasaan sering diperlakukan oleh peneliti konsumen terutama sebagai evaluasi primer alami, yaitu, mereka melakukan penilaian individu secara langsung atau secara global mengenai objek sikap (yaitu, sejauh mana tingkat objek sikap individu sebagai "menguntungkan" atau "tidak menguntungkan", "baik" atau "buruk"). (Schiffman dan Kanuk, 2010)

Bendapudi dan Leone (2003) mengungkapkan bahwa partisipasi pelanggan adalah kualitas hasil dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Studi mereka memperlihatkan bahwa ada efek self-serving bias. Self-serving bias merupakan tendensi seseorang untuk mengklaim kesuksesan sebagai tanggung jawabnya dan kurang bertanggung jawab atas kegagalan jika jasa diproduksi bersama. Hasil studi ini memperlihatkan bahwa jika jasa melebihi harapan pelanggan maka partisipasi akan membuat kepuasan pelanggan menjadi lebih rendah dibandingkan jika ia tidak berpartisipasi karena pelanggan mengklaim kesuksesan tersebut sebagai kinerjanya. Sebaliknya, jika jasa tidak melebihi harapan pelanggan, partisipasi pelanggan menjadi strategi yang tepat karena mengurangi kesalahan yang dituduhkan pelanggan dan membuat pelanggan lebih puas. Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini berimplikasi pada pilihan

partisipasi pelanggan yang ditawarkan bahwa perusahaan harus mengevaluasi partisipasi pelanggan secara hati-hati. Hal itu perlu dilakukan karena partisipasi

Partisipasi mengacu pada partisipasi aktif pelanggan dalam proses menghasilkan dan menyediakan layanan baik secara fisik maupun melalui penyediaan sumber daya. Proses ini diharapkan dapat memberikan hasil yang baik bagi pelanggan dan perusahaan jasa. Goodwin & Radford (1993) mendefinisikan partisipasi sebagai "kemampuan konsumen untuk membuat keputusan yang mempengaruhi peringkat dan konten layanan di seluruh pengalaman layanan." Customer engagement merupakan gambaran perilaku yang dapat mendorong perilaku pelanggan terkait layanan dan mempengaruhi perilaku pelanggan di masa mendatang. (Cermak, File and Prince, 1994. Selain itu, bukan hanya bisnis, tetapi juga klien jasa produksi dan / atau transportasi (Rodie dan Kleine, 2000)). Keterlibatan pelanggan diperlukan untuk pengalaman layanan Tergantung pada apakah konsumen berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran, dan ternyata keterlibatan pelanggan aktif penting bagi perusahaan.

Word of mouth atau dari mulut ke mulut, pelanggan dapat memiliki harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth* atau yang biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau merek pada konsumen lain. Tujuan akhirnya adalah agar seorang konsumen tidak hanya mampu

membicarakan dan mempromosikan suatu produk atau merek, tetapi juga mampu menjual produk atau merek tersebut secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. Kunci penting dalam *word of mouth* adalah bagaimana sebuah merek bisa menciptakan suatu kepuasan kepada konsumen yang baru mengkonsumsi untuk pertama kalinya. Kepuasan tersebut akan menciptakan image yang berpengaruh pada perilaku konsumen dimasa mendatang, termasuk referensi yang akan dibawa kepada calon konsumen lainnya.

Selain itu *word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal beberapa survei menyatakan bahwa *word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan iklan. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh interaksi pelanggan terhadap kerjasama pelanggan yang dimediasi oleh afeksi pelayanan dan pengaruh interaksi pelanggan terhadap positif *word of mouth* yang dimediasi oleh afeksi pelayanan. Karenanya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian padapara responden di kota Bandung.

Kota Bandung merupakan Ibukota provinsi Jawa Barat. Kota ini selalu menarik minat wisatawan baik domestik maupun internasional dengan wisata kuliner, wisata belanja dan wisata alamnya. Tempat wisata di Bandung yang beragam banget, membuat wisatawan tidak akan kehabisan ide tempat rekreasi buat dikunjungi. Itu sebabnya, kota ini jadi salah satu tujuan wisata utama di Jawa

barat saat liburan. Letaknya yang terbilang cukup dekat dengan Jakarta, membuatnya menjadi tempat wisata favorit warga ibukota. Hal ini juga dipermudah dengan adanya jalan tol Cipularang yang memangkas waktu tempuh Jakarta-Bandung menjadi kurang lebih 2-3 jam. Tempat-tempat liburan di Bandung ini tersebar di area Bandung utara, selatan, dan juga Bandung timur. Umumnya tempat wisata populer di Bandung berada di area Bandung utara dan Bandung selatan. Hal ini dapat membuat para wisatawan dapat mencari tempat rekreasi yang mereka inginkan di seluruh kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata dan pendidikan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk mengundang para wisatawan berkunjung ke kota Bandung. Kota Bandung dikenal sebagai kota belanja, dengan mall, factory outlet, wisata kuliner, wisata budaya, wisata rekreasi, dan alam. Untuk itu, tidak mengherankan jika kota Bandung merupakan kota yang sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun internasional, sehingga tren kunjungan wisatawan di kota Bandung meningkat. Karena itu, peneliti akan berfokus pada aktivitas rekreasi di kota Bandung.

kota Bandung menjadi salah satu tujuan wisata utama di Jawa Barat selama liburan banyak orang. Lokasinya yang sangat dekat dengan Jakarta menjadikannya sebagai tujuan wisata paling populer di ibu kota. Tol Cipularang juga berkontribusi pada pembangunan ini, mengurangi waktu tempuh ke Jakarta-Bandung 2-3 jam. Resort ini tersebar di Bandung Utara, Selatan dan Bandung Timur. Secara umum, tempat wisata populer di Bandung terletak di bagian utara

dan selatan kota Bandung. Hal ini memudahkan pengunjung untuk menemukan kawasan hiburan yang diinginkan di Bandung.

Bandung merupakan salah satu tujuan wisata dan edukasi utama serta memiliki daya tarik yang unik dalam menarik wisatawan ke Bandung. Bandung terkenal sebagai kota perbelanjaan dengan pusat perbelanjaan, pabrik, wisata kuliner, wisata budaya, wisata rekreasi, dan hiking. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kota Bandung sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga trend kunjungan wisatawan Bandung semakin meningkat. Oleh karena itu peneliti akan memfokuskan pada kegiatan rekreasi di Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian relevan, yaitu: berdasarkan penelitian berjudul *Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior* yang dilakukan oleh Jung dan Yoo (2017), penelitian memiliki maksud untuk mengukur bagaimana interaksi positif pelanggan dan pelanggan-ke-pelanggan (CCI) secara simultan mempengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan. Hipotesis yang diuji berpendapat bahwa (1) CCI positif dan perilaku pelanggan disfungsional (CCI negatif) memengaruhi afeksi pelanggan dengan layanan, (2) afeksi pelanggan dengan layanan mengarah pada perilaku kewarganegaraan pelanggan yang positif, dan (3) investasi pelanggan secara moderat akan berhubungan dengan CCI positif dan afeksi pelanggan terhadap layanan memiliki pengaruh positif terhadap CCI. Sampel penelitian terdiri dari 362 pelanggan di pusat rekreasi publik utama di Korea Selatan. Penelitian menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk

menguji hipotesis yang diajukan. Hasil menunjukkan adanya pengaruh dari CCI positif terhadap perilaku pelanggan yang positif maupun disfungsional pada perilaku kewarganegaraan pelanggan.

Sementara, menurut penelitian yang dilakukan Yi dan Gong (2013) meneliti bagaimana pengaruh informasi dalam bentuk kredibilitas pelanggan lain dan pengaruh normatif dalam bentuk identitas sosial pelanggan memoderasi hubungan ini. Menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku kewarganegaraan pelanggan lain mendorong perilaku kewarganegaraan pada mereka yang diteliti. Pengaruh ini juga dimoderasi oleh pengaruh informasi (kredibilitas pelanggan lain) dan pengaruh normatif (identitas sosial). Dari sudut pandang teoretis, temuan ini memberikan bukti awal bahwa fokus pelanggan lain sangat penting untuk memahami perilaku kewarganegaraan pelanggan. Dari sudut pandang praktis, temuan menunjukkan bahwa manajer perlu mengidentifikasi dan memperhatikan pelanggan yang menunjukkan perilaku kewarganegaraan sehingga perilaku kewarganegaraan pelanggan dapat diperluas ke pelanggan lain dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Studi Hyun Sik Kim dan Beomjoon Cho (2016), menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pengalaman pelanggan dan kualitas interaksi pelanggan-ke-pelanggan jarang mendapat sorotan. Makalah ini bertujuan untuk mengusulkan dan menguji model teoritis dari hubungan antara tiga jenis kualitas interaksi pelanggan ke pelanggan (interaksi teman, interaksi pelanggan tetangga dan interaksi penonton) dan kualitas pengalaman pelanggan. Mereka juga mengukur

pengaruh variabel-variabel ini pada perilaku kewarganegaraan pelanggan dalam pengaturan layanan massal. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Persepsi kualitas interaksi teman dan interaksi audiens secara signifikan memengaruhi kualitas pengalaman pelanggan, dengan persepsi kualitas interaksi pelanggan yang berdekatan hanya signifikan untuk kualitas komunikasi yang rendah. peneliti menemukan bahwa meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan sangat penting untuk mempromosikan perilaku kewarganegaraan dalam pengaturan layanan massal.

Berdasarkan penelitian Tonder, Saunders, Lisita, dan de Beer (2018), Studi ini meneliti apakah penerimaan teknologi mendorong komitmen afektif dan pada akhirnya pengguna yang ada untuk membantu pengguna potensial, yang diukur dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan langsung (advokasi, bantuan dalam menggunakan teknologi) dan perilaku kewarganegaraan pelanggan tidak langsung (toleransi dan umpan balik kepada pengecer untuk perbaikan). Sampel terdiri dari 533 pelanggan perbankan elektronik. Semua hipotesis penelitian didukung. Secara praktis, temuan penelitian mengarahkan pengecer pada strategi yang diperlukan untuk memastikan pelanggan terlibat dalam perilaku kewarganegaraan langsung dan tidak langsung untuk membantu sesama pelanggan dalam berinteraksi dengan teknologi digital, dan untuk meningkatkan pengalaman ritel pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chan, Ging, Zhang, dan Zhou (2017), dengan judul penelitian "Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dual identification and service climate", Temuan ini mengkonfirmasi bahwa mekanisme identifikasi ganda

memediasi efek OCB-C pada balasan pelanggan dengan CCB. Hasilnya juga mengungkapkan efek moderat dari iklim layanan, sehingga efek positif OCB-C pada C-EI dan C-FI tumbuh lebih kuat ketika iklim layanan masing-masing berada pada level rendah dan tinggi. Selain itu, hasil empiris menunjukkan bahwa atribusi motif yang mendasari menjelaskan efek moderat dari iklim layanan. Karya ini melukiskan gambaran yang lebih bernuansa tentang tautan yang hilang di antarmuka OCB-C-CCB, dengan mengidentifikasi mekanisme mediasi dan kondisi batas. Untuk mempromosikan CCB, manajer harus meningkatkan OCB-C karyawan mereka, serta iklim layanan perusahaan mereka. Dengan adanya OCB-C pada para karyawan, maka para konsumen juga dapat memiliki adanya CCB ketika berinteraksi dengan perusahaan.

Adanya hasil penelitian yang beragam ini, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Interaksi Pelanggan Ke Pelanggan Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan Tempat Rekreasi Di Kota Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh interaksi pelanggan terhadap afeksi pelayanan ?
2. Apakah terdapat pengaruh afeksi pelayanan terhadap partisipasi pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh afeksi pelayanan terhadap kerjasama pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh afeksi pelayanan terhadap positif *word of mouth* ?
5. Apakah terdapat pengaruh interaksi pelanggan terhadap partisipasi pelanggan yang dimediasi oleh afeksi pelayanan ?

6. Apakah terdapat pengaruh interaksi pelanggan terhadap kerjasama pelanggan yang dimediasi oleh afeksi pelayanan ?
7. Apakah terdapat pengaruh interaksi pelanggan terhadap positif *word of mouth* yang dimediasi oleh afeksi pelayanan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi pelanggan terhadap afeksi pelayanan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh afeksi pelayanan terhadap partisipasi pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh afeksi pelayanan terhadap kerjasama pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh afeksi pelayanan terhadap positif *word of mouth*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi pelanggan terhadap partisipasi pelanggan yang dimediasi oleh afeksi pelayanan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi pelanggan terhadap kerjasama pelanggan yang dimediasi oleh afeksi pelayanan.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi pelanggan terhadap positif *word of mouth* yang dimediasi oleh afeksi pelayanan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Bagi akademisi, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta menyusun karya tulis ilmiah yang merupakan salah satu mata kuliah Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi pembaca, kegunaan penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai masukan pengetahuan bagi siapa saja yang membacanya.
3. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi agar lebih dapat mengetahui dan memahami interaksi dan perilaku konsumen tempat rekreasi di kota Bandung sehingga untuk kedepannya perusahaan dapat terus memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya.