

Tjahjani Prawitowati

Instrumen dan Pemetaan Indikator *Customer Citizenship Behavior* dan Keterikatan Pelanggan Pada Industri *Hospitality* di Masa Pandemi

Tjahjani Prawitowati

Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

Email: tjahjani@perbanas.ac.id

Abstrak

Industri *Hospitality*, khususnya hotel dan resto, merupakan perusahaan yang terkena dampak pandemi COVID-19. Dalam upaya beradaptasi pada perubahan yang merupakan salah satu langkah kunci untuk dapat bertahan dan bangkit kembali, adanya keterikatan pelanggan dan tertampalnya perilaku sukarela sebagai bentuk peran ekstra pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan. Tujuan penelitian yaitu memetakan *Customer Citizenship Behavior (CCB)* dan Keterikatan Pelanggan dengan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya untuk mengukur variabel tersebut di masa pandemi. Instrumen ini dapat secara berkelanjutan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan survey guna mengetahui tingkat *CCB* dan Keterikatan Pelanggan sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang tepat. Selain itu dapat digunakan oleh Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengukur *CCB* dan Keterikatan Pelanggan pada industri *Hospitality*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan pengumpulan data secara *cross sectional*. Populasi adalah pelanggan pada hotel dan resto di Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode konvenien, dengan sampel sejumlah 127 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji *outer model* melalui perangkat lunak Warp PLS dan analisa data diskriptif menggunakan bantuan software SPSS. Alat ukur yang valid dan reliabel digunakan untuk memetakan keterikatan pelanggan dan *CCB*, dan hasil pemetaan menggambarkan bahwa pelanggan tetap menunjukkan *CCB* dan Keterikatan yang tinggi pada perusahaan.

Kata Kunci: Pemetaan, Keterikatan Pelanggan, *Customer Citizenship Behavior*, Validitas, Reliabilitas

Pendahuluan

Terjadinya pandemi Covid-19 merupakan faktor eksternal diluar kendali perusahaan yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis di hampir semua sektor, termasuk pada industri *Hospitality*, dan khususnya pada jasa Hotel dan Resto. Kondisi yang sulit demikian, tentu saja memerlukan upaya ekstra dari pengelola perusahaan untuk dapat memulihkan kembali usaha bisnis pada masa sekarang ini. Setelah pandemi berlangsung dengan adanya berbagai kebijakan penanganan yang ada di masing-masing daerah, termasuk daerah Jawa Timur, bisnis perhotelan dan resto mulai menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan pada masa adaptasi baru untuk mulai kembali menggunakan dan menikmati layanan dari perusahaan.

Saat ini, beradaptasi pada perubahan menjadi salah satu kunci bagi pelaku industri *Hospitality*. Selain itu, untuk dapat bertahan dan bangkit kembali, sangat diperlukan peran aktif pelanggan untuk dapat menjadi sumber ketertarikan bagi calon pelanggan atau pelanggan lain agar tetap menjalin hubungan dengan perusahaan. Pelanggan yang pernah mengalami layanan yang menyenangkan, nyaman dan aman dari perusahaan akan dapat menjadi pelanggan yang bersedia melakukan aktivitas untuk membantu perusahaan sebagai bentuk peran ekstranya sebagai pelanggan. Perilaku tersebut adalah *Customer citizenship behaviour (CCB)* yaitu perilaku sukarela dari pelanggan yang menunjukkan kesediaan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan aktivitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Zhu,

Sun & Chang, 2016). Adanya CCB akan sangat dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan kembali layanan perusahaan atau juga menarik pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi yang positif tentang layanan dari perusahaan, memberikan umpan balik kepada perusahaan untuk tujuan peningkatan layanan, yang tentu saja hal ini memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Perilaku untuk membantu perusahaan tersebut sebenarnya bukan kewajiban dari pelanggan, namun muncul karena kesukarelaan pelanggan dan karena adanya keterikatan secara penuh pada perusahaan dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu penting adanya instrumen atau skala pengukuran yang dapat memberikan informasi secara akurat tentang tingkat CCB dan Keterikatan Pelanggannya.

Upaya lainnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk tetap menjaga kesetiaan pelanggan dalam kondisi pandemi ini adalah dengan mengidentifikasi faktor dari keterikatan pelanggan. Keterikatan pelanggan adalah suatu bentuk relasi, interaksi dan komunikasi yang terjalin antara para pelanggan dengan perusahaan. Perhatian pada keterikatan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan jika ingin tetap kompetitif. Relasi yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan pelanggan akan dapat mengikat pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, memetakan tingkat keterikatan pelanggan akan menjadi bagian upaya yang penting juga untuk dilakukan oleh perusahaan di masa pandemi, sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang lebih tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah pertama, apakah instrumen yang mengukur CCB dengan indikator kesediaan memberi saran, kesediaan memberi umpan balik, dan kesediaan membantu pelanggan lain merupakan instrumen yang valid dan reliabel?. Kedua, apakah instrumen yang mengukur keterikatan pelanggan dengan indikator menginformasikan apa yang diperoleh, terikat layanan yang ada, merekomendasikan, interaksi, perhatian, absorpsi, identifikasi, antusiasme merupakan instrumen yang valid dan reliabel? dan ketiga, bagaimana tingkat CCB dan Keterikatan Pelanggan dalam pemetaan masing-masing indikator CCB dan Keterikatan Pelanggan? Manfaat dari hasil penelitian ini adalah menghasilkan instrumen yang valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan oleh perusahaan pada industri *Hospitality* untuk mengukur tingkat CCB dan Keterikatan Pelanggannya guna penyusunan strategi pemasaran menghadapi perubahan situasi bisnis yang terjadi karena adanya situasi adaptasi kebiasaan baru. Selain itu, hasil pemetaan pada masing-masing indikator CCB dan Keterikatan Pelanggan dapat digunakan sebagai rujukan bagi perusahaan dalam menyusun intervensi untuk meningkatkan CCB dan Keterikatan Pelanggan pada masing-masing indikatornya.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Customer Citizenship Behaviour (CCB) dan Keterikatan Pelanggan menjadi bahan kajian yang menarik apalagi dalam situasi pandemi, dimana peran ekstra pelanggan sangatlah diperlukan untuk membantu perusahaan dalam menjaga relasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Penelitian terdahulu dari Jui, She, Chang & Ya (2016) mengkaji tentang pentingnya CCB dalam kaitannya dengan Keterikatan Merek dan Persepsi Nilai. Peneliti yang lain, Tonder and Petzer (2018) dalam penelitiannya membahas tentang hubungan antara konstruk pemasaran relasional dengan dimensi dari keterikatan pelanggan yaitu interaksi, perhatian, absorpsi, identifikasi dan antusiasme. Keterikatan pelanggan merupakan pengembangan konsep tentang perilaku pelanggan yang berorientasi pada kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Keterikatan pelanggan perlu dibangun oleh perusahaan karena dapat membantu untuk membangun keunggulan kompetitif.

Menurut Chiang, Wei, Parker & Davey (2017), adanya keterikatan pelanggan dapat ditandai dengan rasa terikat pada pelanggan yaitu ketika memiliki waktu luang akan menghabiskan waktunya dengan menikmati jasa layanan perusahaan, adanya kesediaan pelanggan untuk menginformasikan apa yang diperolehnya dari perusahaan, merasa terikat dengan layanan yang ada dan dirasakan, serta adanya kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan yang ada di perusahaan. Adanya kesediaan pelanggan untuk bersikap secara positif terhadap perusahaan penyedia layanan tentu saja akan sangat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Tonder and Petzer (2018), Keterikatan Pelanggan tercermin dari adanya identifikasi pada layanan dan perusahaan, yaitu perusahaan dianggap sebagai bagian yang penting dan bermakna dalam kehidupan pelanggan. Selain itu, adanya antusiasme, berupa semangat yang tinggi saat terlibat dalam interaksi atau pada saat bertransaksi dengan penyedia layanan atau perusahaan. Indikator lainnya adalah adanya perhatian pelanggan terhadap perusahaan khususnya saat perusahaan menemui kesulitan atau adanya masalah dalam layanan, dan absorpsi yaitu tingkat perhatian atau fokus yang diberikan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, dan tidak memikirkan hal lain selain aktivitas interaksi dengan perusahaan tersebut. Pansari & Kumar (2016) mengategorikan refleksi dari keterikatan pelanggan dalam aktivitas langsung yaitu menggunakan jasa perusahaan dan aktivitas yang tidak langsung meliputi merekomendasikan, mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa dan memberikan umpan balik kepada perusahaan.

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga perlu mengembangkan peran serta pelanggan dalam bentuk perilaku sukarela. *Customer Citizenship Behaviour (CCB)* adalah perilaku sukarela dan diskresioner yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan layanan secara keseluruhan (Zhu, Sun, & Chang, 2016), yang tercermin dari adanya kesediaan memberikan rekomendasi untuk menggunakan pula jasa layanan yang ada di perusahaan kepada keluarga, rekan dan kerabat, memberikan umpan balik pada perusahaan dalam bentuk saran dan kritik yang membangun, ide-ide yang baru yang bermanfaat untuk perkembangan perusahaan dan membantu pelanggan lain yang mengalami kesulitan dalam layanan dengan perusahaan. Jui, She, Chang & Ya (2016) dalam penelitiannya pada pelanggan hotel, menguraikan bahwa *CCB* pelanggan hotel tercermin dari kesediaannya untuk merekomendasikan hotel pada rekan kerja, keluarga, teman dan orang-orang disekitarnya yang membutuhkan layanan hotel. Selain itu juga tercermin dari kesediaan secara sukarela untuk membantu pelanggan lain dalam mendapatkan layanan dari perusahaan. Indikator yang lain adalah bersedia untuk memberikan umpan balik tentang layanan kepada hotel dengan mengisi survey yang diselenggarakan oleh perusahaan, juga bersedia untuk memberikan umpan balik kepada staf layanan pelanggan tentang kualitas layanan yang diterima saat bertransaksi dengan perusahaan.

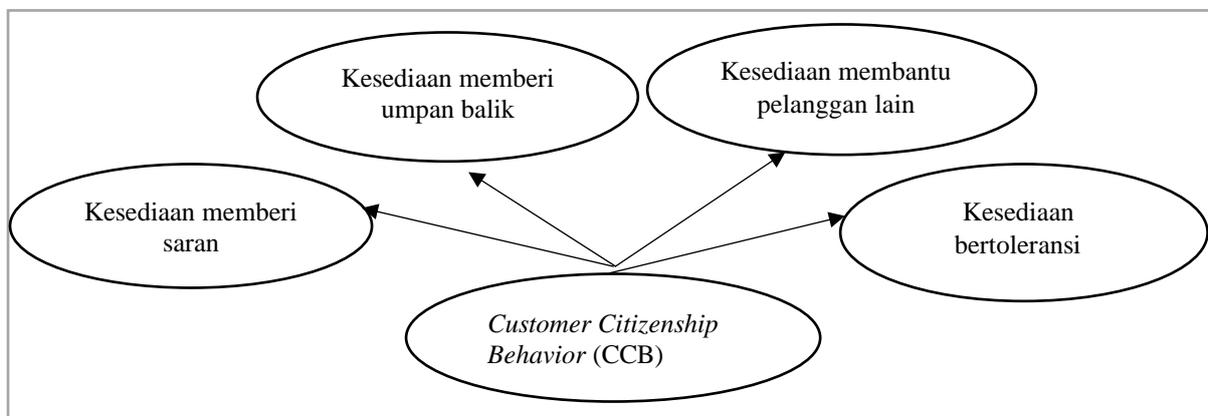
Adanya *CCB* yang merupakan perilaku diskresional dari pelanggan akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan untuk mendukung aktivitas relasional perusahaan dengan pelanggan lain atau calon pelanggan. Dalam kajian tentang *CCB* (Groth, 2005; Yi & Gong, 2013; Zhu, Sun, Chang, 2016; Choi & Lotz, 2018; Wo, 2019; Kim & Tang, 2020) perilaku positif dari pelanggan tersebut akan nampak sebagai indikator dari *CCB* yaitu kesediaan memberi saran atau rekomendasi kepada orang lain termasuk keluarga dan kerabat untuk juga menggunakan layanan atau bertransaksi dengan perusahaan dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang layanan perusahaan. Selain itu kesediaan untuk memberikan umpan balik dengan bersedia menyampaikan kepada perusahaan tentang masalah layanan yang dialami, memberikan pujian jika perusahaan memberikan layanan diatas ekspektasinya, juga secara sukarela memberikan ide yang bermanfaat bagi peningkatan layanan. Kesediaan membantu

Tjahjani Prawitowati

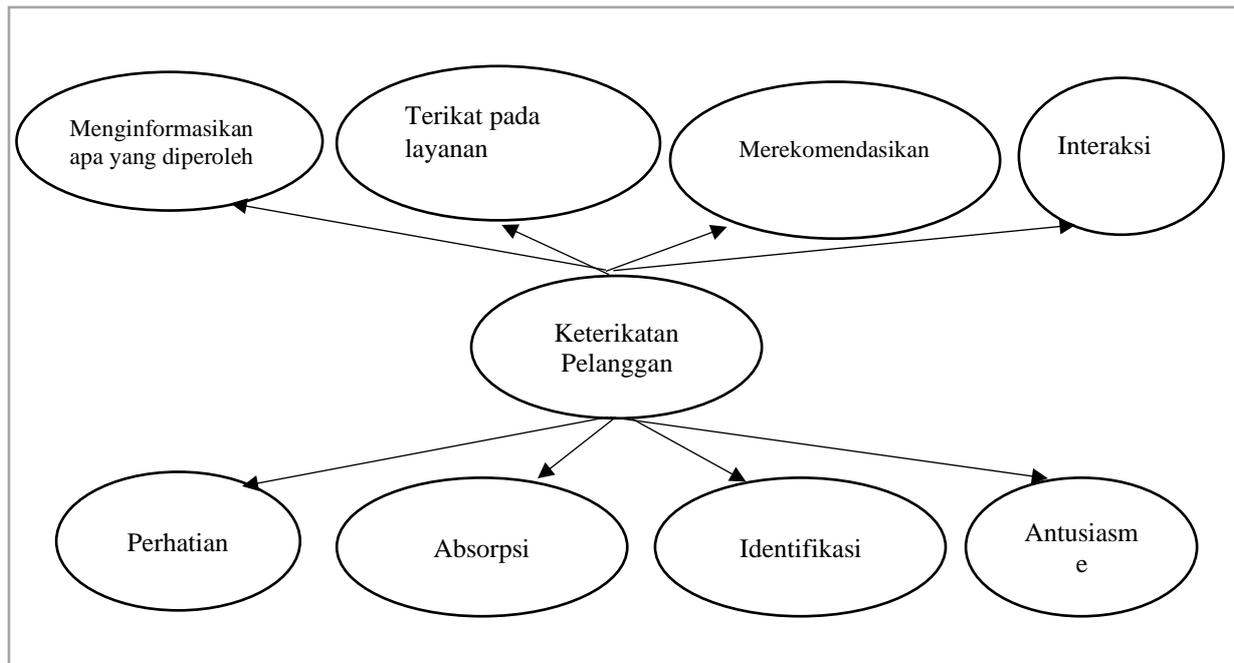
pelanggan lain juga dapat menggambarkan bahwa pelanggan memiliki *CCB* yang tinggi, dimana pelanggan bersedia membantu pelanggan lain yang mengalami kesulitan dalam menggunakan fasilitas layanan, bersedia menjelaskan kepada pelanggan lain tentang bagaimana cara menggunakan fasilitas layanan dengan benar, kesediaan membantu pelanggan lain untuk memilih jenis layanan yang dapat digunakan serta bersedia memberikan saran kepada pelanggan lain tentang layanan utama yang ada di perusahaan agar pelanggan lain juga dapat menikmati layanan yang ada dan disediakan oleh perusahaan dengan baik. Karakteristik lain dari pelanggan yang memiliki *CCB* adalah bersedia untuk bertoleransi jika ada ketidaknyamanan dalam proses layanan dengan bersedia untuk sabar menunggu jika mendapatkan layanan yang lebih lama dari biasanya.

Pengukuran *CCB* dan Keterikatan Pelanggan menjadi bagian penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, dan secara khusus penting pada perusahaan jasa Hotel & Resto untuk dilakukan secara konsisten karena dengan mengetahui tingkat keterikatan pelanggan dan *CCB* perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran relasional agar tetap memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, ketepatan dalam penggunaan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel menjadi bagian yang sangat penting agar dapat menghasilkan pemetaan keterikatan pelanggan dan *CCB* secara tepat.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti pada gambar 1 dan gambar 2



Gambar 1. Kerangka Konseptual: Indikator *Customer Citizenship Behavior* (referensi: Groth, 2005; Yi & Gong, 2013; Kim & Tang, 2020)



Gambar 2 Kerangka Konseptual: Indikator Keterikatan Pelanggan
(referensi: Chiang *et al.*, 2017; Tonder and Petzer, 2018)

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁:** Instrumen yang mengukur *CCB* dengan indikator kesediaan memberi saran, kesediaan memberi umpan balik, dan kesediaan membantu pelanggan lain merupakan instrumen yang valid dan reliabel.
- H₂:** Instrumen yang mengukur keterikatan pelanggan dengan indikator menginformasikan apa yang diperoleh, terikat layanan yang ada, merekomendasikan, interaksi, perhatian, absorpsi, identifikasi, antusiasme merupakan instrumen yang valid dan reliabel.
- H₃:** Tingkat *CCB* dan keterikatan pelanggan dalam pemetaan masing-masing indikator *CCB* dan Keterikatan Pelanggan berada pada tingkat yang tinggi.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif dan merupakan penelitian survei dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data melalui sumber data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari sampel penelitian dan dikumpulkan secara *cross sectional*, dimana penelitian dilakukan hanya pada saat tertentu untuk masing-masing responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri yaitu *Customer Citizenship Behavior (CCB)* dan Keterikatan Pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel dan resto di Jawa Timur, yang melakukan transaksi dengan jasa hotel/ resto selama masa pandemi mulai bulan Maret 2020 sampai dengan Juli 2021. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel metode konvenien yang merupakan salah satu bentuk metode pengambilan sampel non random dimana anggota sampel dipilih secara bebas, berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkan responden. Teknik sampling ini memiliki

keunggulan efisien dalam biaya dan waktu pelaksanaan penelitian. Selain itu, data yang diambil secara konvenien cukup mampu memberikan kontribusi dalam penelitian survey. Setelah itu, sampel dipilih secara purposif, dengan kriteria usia minimal responden sembilan belas tahun, karena pada usia tersebut keputusan pembelian produk atau penggunaan jasa dapat dilakukan oleh individu (Tatik Suryani, 2013). Kriteria lainnya adalah pernah bertransaksi dengan hotel/ resto sebelum masa pandemi minimal satu kali dan pada masa pandemi setidaknya satu kali atau lebih dari satu kali pada masa pandemi, karena yang disebut sebagai pelanggan jika sudah lebih satu kali melakukan transaksi.

Jumlah unit sampel kecil yang ditetapkan sebanyak 30 (tiga puluh untuk sampel kecil), yang digunakan untuk uji coba instrumen penelitian. Untuk mendapatkan jumlah responden sesuai dengan jumlah kecukupan sampel (besar) maka kuesioner sebagai alat pengumpul data, disebarkan kepada responden sejumlah seratus lima puluh kuesioner dan yang memenuhi syarat untuk dilakukan pengolahan data sejumlah seratus dua puluh tujuh. Jumlah sampel ini telah memenuhi kecukupan sampel, karena besar sampel minimal yang direkomendasikan ketika menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah antara 30-100 (Imam Ghazali, 2014). Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mengukur respon responden terhadap variabel penelitian, dikembangkan dengan memodifikasi instrumen yang sudah ada.

Kuesioner dalam bentuk *google form* disebarkan sebagai uji coba instrumen untuk tigapuluh orang responden melalui media sosial WhatsApp Group. Demikian pula pada survey sampel besar, disebarkan melalui *google form* dan butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner hanya butir pernyataan yang valid dan reliabel dari hasil uji coba instrumen. Adapun kisi-kisi instrumen CCB dan Keterikatan Pelanggan yang berisi tentang penjelasan indikator dari masing-masing variabel dan jumlah butir pernyataan pada masing-masing indikator seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen CCB dan Keterikatan Pelanggan

Variabel	Indikator	Item
Customer Citizenship Behaviour (CCB)	Kesediaan memberi saran	CCB 1-7
	Kesediaan memberi umpan balik	CCB 8-11
	Kesediaan membantu pelanggan lain	CCB 12-16
	Kesediaan bertoleransi	CCB 17-19
Keterikatan Pelanggan (KTR)	Menginformasikan apa yang diperoleh	KTR 1
	Terikat layanan yang ada	KTR 2
	Merekomendasikan	KTR 3
	Interaksi	KTR 4-8
	Perhatian	KTR 9-12
	Absorpsi	KTR 13-17
	Identifikasi	KTR 18-21
	Antusiasme	KTR 22-24

Referensi: (Groth, 2005; Yi & Gong, 2013; Zhu, Sun, Chang, 2016 ; Chiang *et al.*, 2016; Tonder & Petzer, 2018; Kim & Tang, 2020)

Pada Tabel 1 diuraikan tentang empat indikator CCB yaitu kesediaan memberi saran, kesediaan memberi umpan balik, kesediaan membantu pelanggan lain, dan kesediaan bertoleransi, dengan total sembilan belas butir pernyataan. Indikator Keterikatan Pelanggan terdiri dari menginformasikan apa yang diperoleh, terikat layanan yang ada, merekomendasikan, interaksi, perhatian, absorpsi, identifikasi, dan antusiasme dengan total dua puluh empat butir pernyataan.

Adapun Tabel 2. menguraikan item atau butir pernyataan dalam masing-masing variabel dan indikator.

Tabel 2. Butir Pernyataan pada Instrumen Pengukuran CCB dan Keterikatan Pelanggan

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
<i>Customer Citizenship Behaviour</i>	Kesediaan memberi saran	<i>CCB1</i>	Saya bersedia merekomendasikan hotel/ restoran ini pada orang lain.
		<i>CCB2</i>	Saya bersedia merekomendasikan hotel/ restoran ini pada keluarga.
		<i>CCB3</i>	Saya bersedia merekomendasikan hotel/ restoran ini pada rekan-rekan saya.
		<i>CCB4</i>	Saya mendorong teman dan kerabat untuk mengunjungi hotel/ restoran ini.
		<i>CCB5</i>	Saya menceritakan hal-hal yang positif tentang hotel/ restoran ini kepada orang lain.
		<i>CCB6*</i>	<i>Saya menceritakan hal-hal yang negatif tentang kinerja layanan dari staf hotel/ restoran ini*.</i>
		<i>CCB7*</i>	<i>Saya tidak bersedia mengajak keluarga saya untuk datang ke hotel/ restoran ini*.</i>
	Kesediaan memberi umpan balik	<i>CCB8</i>	Saya bersedia untuk menyampaikan kepada staf hotel/ restoran ini tentang masalah layanan yang saya alami.
		<i>CCB9</i>	Saya bersedia menyampaikan kepada manajemen hotel/ restoran ini ketika saya mendapatkan layanan istimewa dari seorang karyawan.
		<i>CCB10</i>	Saya bersedia memberikan ide yang bermanfaat bagi peningkatan layanan hotel/ restoran ini.
		<i>CCB11*</i>	<i>Saya tidak bersedia memberikan umpan balik tentang layanan yang saya terima*.</i>
	Kesediaan membantu pelanggan lain	<i>CCB12</i>	Saya bersedia membantu pelanggan lain yang mengalami kesulitan dalam menggunakan fasilitas layanan.
		<i>CCB13</i>	Saya bersedia menjelaskan kepada pelanggan lain tentang bagaimana cara menggunakan fasilitas layanan dengan benar.
		<i>CCB14</i>	Saya bersedia membantu pelanggan lain untuk memilih jenis layanan yang dapat digunakan.
		<i>CCB15</i>	Saya bersedia memberikan saran kepada pelanggan tentang layanan utama yang disediakan oleh hotel/ restoran ini.
		<i>CCB 16*</i>	<i>Saya tidak bersedia membantu pelanggan lain dalam menentukan jenis produk layanan yang akan digunakan*.</i>
	Kesediaan bertoleransi	<i>CCB17</i>	Saya bersedia untuk sabar menunggu penyelesaian dari permasalahan layanan yang saya alami.
		<i>CCB18</i>	Saya bersedia untuk menyesuaikan ketika saya menunggu lebih lama dari biasanya untuk mendapatkan layanan.

Tjahjani Prawitowati

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan	
		CCB19*	<i>Saya tidak bersedia memberikan toleransi jika layanan yang saya terima lebih lama dari biasanya*.</i>	
Keterikatan Pelanggan	Menginformasikan apa yang diperoleh	KTR1	Saya memberitahu teman-teman saya tentang informasi yang saya peroleh di sini.	
	Terikat layanan yang ada	KTR2	Saya memberi tahu penyedia layanan tentang apa yang saya butuhkan.	
	Merekomendasikan	KTR3	Saya merekomendasikan penyedia layanan ini kepada teman-teman saya.	
	Interaksi		KTR4	Saya suka untuk terlibat dalam berdiskusi dengan orang lain yang juga tertarik dengan hotel/ restoran ini .
			KTR5	Saya suka berinteraksi dengan orang yang berpikiran sama yang juga tertarik dengan hotel/ restoran ini.
			KTR6	Saya suka berpartisipasi aktif dalam diskusi dengan orang lain yang juga tertarik dengan hotel/ restoran ini.
			KTR7	Saya menikmati bertukar ide dengan orang lain juga tertarik dengan hotel/ restoran ini.
			KTR8	Saya mengikuti kegiatan dengan orang lain yang juga tertarik dengan hotel/ restoran ini.
	Perhatian		KTR9	Saya ingin mempelajari lebih lanjut tentang layanan yang ada di hotel/ restoran ini.
			KTR10	Saya menaruh banyak perhatian pada apapun yang berhubungan dengan layanan hotel/ restoran ini.
			KTR11	Apa pun yang terkait dengan hotel/ restoran ini akan menarik perhatian Saya.
			KTR12	Saya suka mempelajari lebih lanjut tentang layanan hotel/ restoran ini.
	Absorpsi		KTR13	Saat saya berinteraksi dengan sesama pelanggan dari hotel/ restoran ini, saya melupakan semua hal lain di sekitar Saya.
			KTR14	Waktu terasa berlalu cepat ketika saya terlibat dalam layanan dari hotel/ restoran ini.
			KTR15	Saat saya berinteraksi dengan hotel/ restoran ini, Saya terbawa dengan suasana yang ada.
			KTR16	Saya terlibat interaksi dengan karyawan hotel/ restoran ini
			KTR17	Saat berinteraksi dengan karyawan hotel/ restoran ini saya merasa Bahagia.
	Identifikasi		KTR18	Ketika seseorang mengkritik hotel/ restoran ini , hal itu terasa seperti mengkritik pribadi saya.
			KTR19	Dalam percakapan yang melibatkan hotel/ restoran ini , saya biasanya menyebut kaitannya dengan perusahaan sebagai 'kami' daripada 'mereka'.
			KTR20	Saya melihat kesuksesan hotel/ restoran ini sebagai kesuksesan saya juga.
KTR21			Saat seseorang memuji hotel/ restoran ini , rasanya seperti pujian pribadi untuk saya juga.	

Tjahjani Prawitowati

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
	Antusiasme	KTR22	Saya sangat tertarik dengan layanan dari hotel/ restoran ini.
		KTR23	Saya antusias saat menikmati layanan dari hotel/ restoran ini.
		KTR24	Saya merasa senang dengan hotel/ restoran ini.

Referensi: (Groth, 2005; Yi & Gong, 2013; Zhu, Sun, Chang, 2016 ; Chiang *et al.*, 2016; Tonder & Petzer, 2018, Kim & Tang, 2020)

Keterangan *: Butir pernyataan *unfavorable*

Dalam penelitian ini menggunakan dua alat ukur yaitu yang mengukur *CCB* (Groth, 2005; Zhu, Sun, Chang, 2016; Kim & Tang, 2020) dan Keterikatan Karyawan (Chiang *et al.* 2016; Tonder & Petzer, 2018) yang diadaptasikan kedalam konteks dan bahasa Indonesia. Tahap yang dilakukan dalam proses adaptasi ini adalah pertama, tahap persiapan yaitu peneliti melakukan pencarian sumber rujukan yang sesuai, memilih alat ukur yang paling sesuai untuk menjelaskan tentang *CCB* dan Keterikatan Pelanggan, kedua, menterjemahkan alat ukur kedalam bahasa Indonesia, ketiga, adalah penilaian kesesuaian butir pernyataan dengan indikator dari variabel oleh Pereview yang memahami tentang *CCB* dan Keterikatan Pelanggan. Tahap keempat, instrumen pengukuran tersebut diberikan secara acak kepada tiga orang pelanggan Hotel atau Resto untuk diberikan komentar apakah butir pernyataan mudah dipahami untuk ditanggapi berupa respon jawaban. Selanjutnya dilakukan uji coba alat ukur pada tiga puluh responden dan analisis validitas dan reliabilitas. Setelah diperoleh semua butir pernyataan valid dan reliabel, maka instrumen tersebut yang digunakan untuk pengumpulan data pada sampel besar.

Pembahasan

Sesuai dengan tujuan penelitian dan kepentingan untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini serta pengujian hipotesis dan sesuai dengan karakteristik dari variabel penelitian, maka analisis instrumen dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Warp PLS*. Kualitas suatu instrumen penelitian ditentukan oleh ketepatan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Indikator variabel yang baik harus memenuhi syarat valid, yaitu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau memiliki validitas yang baik. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik tingkat kesesuaian dari suatu pengukuran dengan teori yang digunakan untuk mendefinisikan konstruk (Willy & Jogiyanto, 2015).

Validitas konstruk yang perlu diuji untuk suatu instrumen adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan. Suatu indikator dalam instrumen dikatakan memiliki validitas konvergen jika pengukur yang ada dalam suatu konstruk berkorelasi tinggi. Pengujian validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai dari besarnya korelasi antara skor butir dengan skor konstruk (*loading factor*). Menurut Hair *et al.* (2014), penilaian untuk validitas konvergen dilihat dari *outer loading*nya. Validitas yang baik jika *outer loading*nya lebih besar dari 0.7, *communality* lebih besar dari 0.5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0.5. Untuk melihat validitas diskriminan, maka penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa dua indikator yang berbeda menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Dalam PLS hal tersebut dapat diidentifikasi dari pertama, faktor *loading* dari indikator pada suatu konstruk lebih besar daripada nilai *cross loading* dari konstruk yang lain; dan kedua, akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Selain validitas instrumen, maka Peneliti juga mengevaluasi

ketepatan atau keakuratan dan konsistensi dari prosedur pengukuran atau yang disebut reliabilitas.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* PLS menggunakan reliabilitas Komposit, yang mengukur nilai sesungguhnya dari suatu konstruk. Evaluasi atas reliabilitas Komposit ini dinilai lebih baik untuk mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Willy & Jogiyanto, 2015). Nilai *Alpha* dan reliabilitas Komposit harus lebih besar dari 0,7. Untuk besaran nilai 0,6 masih dapat diterima, khususnya pada penelitian eksploratori. *Rules of thumb* untuk mengevaluasi model pengukuran seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. *Rules of Thumb* Model Pengukuran

No	Uraian	Kriteria
1	Validitas Konvergen	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE) > 0,50
2	Validitas Diskriminan	<i>Outer loading</i> > <i>cross loading</i> Nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lain (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>)
3	Reliabilitas <i>internal consistency</i>	Nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0.7 (> 0.7). Untuk penelitian eksploratori, nilai reliabilitas komposit dapat dipertimbangkan lebih dari 0.6 (> 0,60)
4	Reliabilitas Indikator	<i>Outer loading</i> lebih besar dari 0.7 (> 0,70) <i>Outer loading</i> dibawah 0.4 harus dikeluarkan dari model, jika lebih dari 0.4 sampai dengan 0.7 jika akan dikeluarkan dari model harus dipertimbangkan apakah dengan diadakannya indikator tersebut berpengaruh pada nilai AVE dan <i>composite reliability</i> . Jika menaikkan nilai AVE dan reliabilitas komposit pada batas ambang, maka indikator perlu untuk dikeluarkan dari model. Sebaliknya jika tidak menaikkan nilai AVE dan reliabilitas komposit, maka indikator dipertahankan)

(Referensi : Hair *et al.*, 2014)

Uraian berikut adalah untuk dapat menjawab rumusan masalah pertama dan pengujian tentang validitas dan reliabilitas alat ukur CCB dan Keterikatan Pelanggan di industri *Hospitality*. Pada tahap awal uji instrumen CCB dan Keterikatan Pelanggan dilakukan dengan menggunakan sampel kecil sejumlah tigapuluh responden. Pada uji coba instrumen ini, dilakukan sebanyak empat kali olah data sehingga menghasilkan butir pernyataan yang valid, seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Coba Instrumen CCB dan Keterikatan Pelanggan pada Sampel Kecil.

Variabel	Indikator	Kode	Uji ke- 1	Uji ke- 2	Uji ke-3	Uji ke-4
<i>Customer Citizenship Behaviour</i>	Kesediaan memberi saran	CCB1	Tidak Valid			
		CCB2	Valid	Valid	Valid	Valid
		CCB3	Valid	Valid	Valid	Valid
		CCB4	Valid	Valid	Valid	Valid
		CCB5	Valid	Valid	Valid	Valid

Tjahjani Prawitowati

Variabel	Indikator	Kode	Uji ke- 1	Uji ke- 2	Uji ke-3	Uji ke-4	
		CCB6*	Tidak Valid				
		CCB7*	Valid	Valid	Tidak Valid		
	Kesediaan memberi umpan balik	CCB8	Valid	Valid	Valid	Valid	
		CCB9	Valid	Valid	Valid	Valid	
		CCB10	Valid	Valid	Valid	Valid	
		CCB11*	Tidak Valid				
	Kesediaan membantu pelanggan lain	CCB12	Valid	Valid	Valid	Valid	
		CCB13	Valid	Valid	Valid	Valid	
		CCB14	Tidak Valid				
		CCB15	Valid	Valid	Valid	Valid	
	Kesediaan bertoleransi	CCB16*	Tidak Valid				
		CCB17	Valid	Valid	Valid	Valid	
		CCB18	Valid	Tidak Valid			
	Keterikatan Pelanggan	Menginformasikan apa yang diperoleh	KTR1	Valid	Valid	Valid	Valid
		Terikat layanan yang ada	KTR2	Valid	Valid	Valid	Valid
Merekendasikan Interaksi		KTR3	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR4	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR5	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR6	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR7	Valid	Valid	Valid	Valid	
Perhatian		KTR8	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR9	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR10	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR11	Valid	Valid	Valid	Valid	
Absorpsi		KTR12	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR13	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR14	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR15	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR16	Valid	Valid	Valid	Valid	
Identifikasi		KTR17	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR18	Tidak Valid				
		KTR19	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR20	Valid	Valid	Valid	Valid	
Antusiasme		KTR21	Tidak Valid				
		KTR22	Valid	Valid	Valid	Valid	
		KTR23	Valid	Valid	Valid	Valid	

Tjahjani Prawitowati

Variabel	Indikator	Kode	Uji ke- 1	Uji ke- 2	Uji ke-3	Uji ke-4
		KTR24	Valid	Valid	Valid	Valid

(Referensi: data penelitian, diolah, 2021)

Tabel 4 menjelaskan hasil dari olah data uji coba instrumen dengan sampel kecil sebanyak empat kali olah data, sampai benar-benar diperoleh butir pernyataan yang valid. Butir pernyataan instrumen untuk variabel *CCB* yang semula berjumlah sembilan belas butir pernyataan setelah dilakukan olah data validitas sebanyak empat kali, pernyataan yang valid sejumlah sebelas butir pernyataan karena ada delapan butir pernyataan yang gugur/ tidak valid. Pada variabel Keterikatan Pelanggan, terdapat dua item yang tidak valid, sehingga dari dua puluh empat butir pernyataan, yang dapat digunakan untuk proses pengumpulan data pada sampel besar sebanyak dua puluh dua butir pernyataan. Dari uji coba instrumen maka terdapat sepuluh butir pernyataan yang tidak dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

Dari butir pernyataan yang valid pada analisis ke empat seperti pada Tabel 4, maka dilakukan kembali uji *outer model* untuk menganalisis validitas dan reliabilitas dari instrumen yang hasilnya seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Coba Instrumen *CCB* dan Keterikatan Pelanggan Pada Sampel Kecil

Variabel	Indikator	Kode Item	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Discriminant Validity
<i>Customer Citizenship Behaviour</i>	Kesediaan memberi saran	<i>CCB2</i>	0.702	0.92	0.85	0.53	Baik
		<i>CCB3</i>	0.757				
		<i>CCB4</i>	0.520				
		<i>CCB5</i>	0.812				
	Kesediaan memberi umpan balik	<i>CCB8</i>	0.794				
		<i>CCB9</i>	0.645				
		<i>CCB10</i>	0.802				
	Kesediaan membantu pelanggan lain	<i>CCB12</i>	0.622				
		<i>CCB13</i>	0.666				
		<i>CCB15</i>	0.783				
Kesediaan bertoleransi	<i>CCB17</i>	0.631					
Keterikatan Pelanggan	Menginformasikan apa yang diperoleh	KTR1	0.813	0.96	0.96	0.62	Baik
	Terikat layanan yang ada	KTR2	0.731				
	Merekomendasikan	KTR3	0.619				
	Interaksi	KTR4	0.911				
		KTR5	0.761				
		KTR6	0.725				
		KTR7	0.850				
		KTR8	0.717				
	Perhatian	KTR9	0.867				
		KTR10	0.869				
		KTR11	0.624				
		KTR12	0.846				

Tjahjani Prawitowati

Variabel	Indikator	Kode Item	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Discriminant Validity
	Absorpsi	KTR13	0.717				
		KTR14	0.860				
		KTR15	0.844				
		KTR16	0.813				
		KTR17	0.731				
	Identifikasi	KTR19	0.619				
		KTR20	0.911				
	Antusiasme	KTR22	0.761				
		KTR23	0.725				
		KTR24	0.850				

(Referensi: data penelitian, diolah, 2021)

Setelah diperoleh butir pernyataan yang valid dan reliabel pada sampel kecil, maka Peneliti melakukan uji instrumen pengukuran *CCB* dan Keterikatan Pelanggan pada sampel besar yaitu responden pelanggan Hotel/ Resto sebanyak 127 (seratus dua puluh tujuh) pelanggan dengan hasil seperti pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Instrumen *CCB* dan Keterikatan Pada Sampel Besar

Variabel	Indikator	Kode Item	Valid
<i>Customer Citizenship Behaviour</i>	Kesediaan memberi saran	<i>CCB2</i>	Tidak Valid
		<i>CCB3</i>	Valid
		<i>CCB4</i>	Valid
		<i>CCB5</i>	Valid
	Kesediaan memberi umpan balik	<i>CCB8</i>	Valid
		<i>CCB9</i>	Tidak Valid
		<i>CCB10</i>	Tidak Valid
	Kesediaan membantu pelanggan lain	<i>CCB12</i>	Valid
		<i>CCB13</i>	Valid
		<i>CCB15</i>	Valid
Kesediaan bertoleransi	<i>CCB17</i>	Tidak Valid	
Keterikatan Pelanggan	Menginformasikan apa yang diperoleh Terikat layanan yang ada Merekomendasikan Interaksi Perhatian Absorpsi	KTR1	Valid
		KTR2	Valid
		KTR3	Valid
		KTR4	Valid
		KTR5	Valid
		KTR6	Valid
		KTR7	Tidak Valid
		KTR8	Tidak Valid
		KTR9	Tidak Valid
		KTR10	Valid
		KTR11	Valid
		KTR12	Tidak Valid
		KTR13	Valid
		KTR14	Valid
		KTR15	Valid
		KTR16	Valid

Tjahjani Prawitowati

Variabel	Indikator	Kode Item	Valid
	Identifikasi	KTR17	Valid
		KTR19	Valid
		KTR20	Tidak Valid
	Antusiasme	KTR22	Valid
		KTR23	Valid
		KTR24	Tidak Valid

(Referensi: data penelitian, diolah, 2021)

Pada Tabel 6 nampak bahwa ada beberapa butir pernyataan untuk mengukur CCB dan Keterikatan Pelanggan yang tidak valid, yaitu empat butir pada CCB dan enam butir pada Keterikatan Pelanggan. Setelah dilakukan pengolahan data lagi hanya dengan butir yang valid, hasilnya seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran CCB dan Keterikatan Kerja

Variabel	Indikator	Kode Item	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Discriminant Validity	
<i>Customer Citizenship Behaviour</i>	Kesediaan memberi saran	CCB3	0.704	0.888	0.85	0.53	Baik	
		CCB4	0.818					
		CCB5	0.728					
	Kesediaan memberi umpan balik	CCB8	0.671					
		Kesediaan membantu pelanggan lain	CCB12					0.720
			CCB13					0.713
CCB15	0.741							
Keterikatan Pelanggan	Menginformasikan apa yang diperoleh	KTR1	0.734	0.958	0.95	0.59	Baik	
	Terikat layanan yang ada	KTR2	0.697					
	Merekomendasikan	KTR3	0.725					
	Interaksi	KTR4	0.795					
		KTR5	0.841					
		KTR6	0.837					
	Perhatian	KTR10	0.822					
		KTR11	0.768					
	Absorpsi	KTR13	0.722					
		KTR14	0.832					
		KTR15	0.806					
		KTR16	0.773					
		KTR17	0.722					
	Identifikasi	KTR19	0.679					
Antusiasme	KTR22	0.776						
	KTR23	0.735						

(Referensi: Data Penelitian, diolah, 2021)

Tjahjani Prawitowati

Tabel 7 menjelaskan bahwa butir pernyataan yang valid dan reliabel dalam instrumen pengukuran *CCB* sebanyak tujuh butir pernyataan. Jika pada pengukuran awal menggunakan empat indikator, maka setelah pada akhir hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen *CCB*, indikator Kesediaan Bertoleransi tidak dapat dijadikan data untuk mengukur tingkat *CCB* pada pelanggan hotel/ resto, karena butir pernyataan pada indikator tersebut tidak valid. Hal ini sesuai dengan instrumen *CCB* yang digunakan oleh Jui *et al.* (2016) yang hanya menggunakan tiga indikator yaitu kesediaan memberi saran/ rekomendasi, kesediaan memberi umpan balik, dan kesediaan membantu pelanggan lain. Pada instrumen pengukuran Keterikatan Pelanggan, terdapat enam belas butir pernyataan dari delapan indikator yaitu menginformasikan apa yang diperoleh, terikat layanan yang ada, merekomendasikan, adanya interaksi, perhatian dan tingkat absorpsi yang tinggi.

Selanjutnya untuk dapat menjawab rumusan masalah ketiga tentang tingkat *CCB* dan Keterikatan Pelanggan dalam pemetaan masing-masing indikator *CCB* dan Keterikatan Pelanggan, maka Peneliti menggunakan data dengan instrumen *CCB* dan Keterikatan Pelanggan yang valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisa diskriptif dari masing-masing indikator, dengan pengkategorian seperti pada Tabel 8.

Tabel 8. Kategori Interval Rerata *CCB* & Keterikatan Pelanggan

Interval Rata-Rata	Kategori
1.00 s/d 1.80	Sangat Rendah
Lebih dari 1.80 s/d 2.60	Rendah
Lebih dari 2.60 s/d 3.40	Cukup
Lebih dari 3.40 s/d 4.20	Tinggi
Lebih dari 4.20 s/d 5.00	Sangat Tinggi

(Referensi: Data Penelitian, diolah, 2021)

Tabel 9 menjelaskan hasil pemetaan rerata *CCB* dan Keterikatan Pelanggan pada masing-masing indikator dan rerata secara keseluruhan pada variabel *CCB* dan Keterikatan Pelanggan.

Tabel 9. Pemetaan Tingkat *CCB* dan Keterikatan Pelanggan

Variabel	Indikator	Rerata Indikator	Kategori
<i>Customer Citizenship Behaviour</i>	Kesediaan memberi saran	3.93	Tinggi
	Kesediaan memberi umpan balik	3.63	Tinggi
	Kesediaan membantu pelanggan lain	3.59	Tinggi
Rerata Variabel <i>CCB</i>		3.72	Tinggi
Keterikatan Pelanggan	Menginformasikan apa yang diperoleh	3.65	Tinggi
	Terikat layanan yang ada	3.71	Tinggi
	Merekomendasikan	3.71	Tinggi
	Interaksi	3.64	Tinggi
	Perhatian	3.67	Tinggi
	Absorpsi	3.51	Tinggi
	Identifikasi	3.47	Tinggi
Rerata Variabel Keterikatan Pelanggan		3.64	Tinggi

(Referensi: Data Penelitian, diolah, 2021)

Tabel 9 menjelaskan bahwa pada semua indikator *CCB* dan Keterikatan Pelanggan, responden yang merupakan pelanggan Hotel/ Resto memberikan respon yang menunjukkan adanya *CCB* dan Keterikatan yang tinggi. Pada *CCB*, rerata terbesar pada indikator Kesiediaan Memberikan Saran yaitu sebesar 3.93 dan yang terendah adalah Kesiediaan Membantu Pelanggan Lain sebesar 3.59 dan masih berkategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel *CCB*, yang seringkali dilakukan oleh Pelanggan adalah bersedia merekomendasikan hotel/resto, mendorong teman dan kerabat serta menceritakan hal-hal yang positif tentang hotel/resto dimana pelanggan merasa terikat dengan layanannya. Untuk Keterikatan Pelanggan, indikator Antusiasme memiliki rerata tertinggi sebesar 3.75. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat tertarik dengan layanan hotel/resto dimana pelanggan melakukan transaksi dan dengan antusias menikmati layanan dari hotel/ resto. Pada situasi pandemi, layanan dari hotel/ resto yang mampu memberikan kenyamanan dan keamanan saat menikmati layanan akan dapat menimbulkan keterikatan pada pelanggan. Rerata terendah ada pada indikator Identifikasi yaitu sebesar 3.47, berkategori tinggi namun lebih dekat pada kategori cukup. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan Identifikasi Pelanggan pada perusahaan perlu mendapatkan perhatian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas alat ukur *Customer Citizenship Behavior* maka terdapat tiga indikator yang sesuai untuk pengukuran *CCB* pelanggan hotel/ resto yaitu kesiediaan memberi saran, memberikan umpan balik dan membantu pelanggan lain. Adapun Keterikatan Pelanggan terbukti dapat diukur dengan delapan indikator yaitu menginformasikan apa yang diperoleh, terikat layanan yang ada, merekomendasikan, adanya interaksi, perhatian dan tingkat absorpsi yang tinggi.

Di masa pandemi, industri Hotel/ Resto yang menerapkan protokol kesehatan dan menimbulkan rasa nyaman serta aman pada pelanggan, masih mampu membuat pelanggan masih merasa terikat dengan layanan hotel/resto dan menunjukkan kesediaannya untuk membantu perusahaan dengan secara sukarela dalam merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan yang ada di perusahaan.

Sebagai saran bagi perusahaan jasa hotel dan resto, sangat perlu bagi perusahaan untuk tetap menjalin relasi dengan baik kepada pelanggannya dengan memberikan kesempatan pelanggan untuk memberikan masukan, saran atau umpan balik atas layanan yang diterima secara langsung atau berdasarkan review dari pelanggan lain yang diketahuinya. Hal ini akan dapat meningkatkan keterikatan pelanggan pada perusahaan. Intervensi oleh perusahaan untuk meningkatkan *CCB* dapat dilakukan dengan lebih memfokuskan pada aspek kesiediaan pelanggan untuk membantu pelanggan yang lain, misalnya dengan memberikan apresiasi bagi pelanggan yang bersedia memberikan testimony pengalamannya dalam membantu calon pelanggan atau pelanggan lain terkait dengan penggunaan layanan dari hotel/ resto. Untuk intervensi meningkatkan keterikatan pelanggan, perusahaan dapat memfokuskan pada peningkatan identifikasi pelanggan pada perusahaan, seperti memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan pendapat atas kelebihan dan kekurangan perusahaan dan menggambarkan perasaan pelanggan dengan adanya kelebihan dan kelemahan tersebut.

Saran bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti *CCB* dan Keterikatan Pelanggan pada industri jasa hotel dan resto, dapat menggunakan instrumen yang telah valid dan reliabel dari hasil penelitian ini, dan bisa dikembangkan untuk penelitian pada jenis industri *hospitality* lainnya seperti *tour & travel*.

Daftar Pustaka

- Chiang, C-T, Wei, C-F, Parker, K.R., Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviors in social network brand communities: toward a customer - learning model. *Journal of Marketing Management*. 33 (17-18), 1443-1464
- Ching-Yi Daphne Tsai, Shih-Hao Wu & Stephen Chi-Tsun Huang. (2017). From mandatory to voluntary: Customer cooperation and citizenship behavior. *Service Industries Journal*. 37 (7-8), 521 – 543.
- Choi, Laee., & Lotz, Sherry L. (2018). Exploring antecedents of customer citizenship behaviors in services. *Services Industries Journal*, 38 (9-10), 607-628.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc
- Imam Ghozali. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square PLS (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jui-Chang Cheng , She-Juang Luo , Chang-Hua Yena and Ya-Fang Yang. (2016). Brand attachment and customer citizenship behaviors. *The Service Industries Journal*, 36 (7–8), 263–277
- Kim, Eojina & Tang, Liang. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*. 87, 1-11.
- Pansari, A., & Kumar, V., (2016). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku pelanggan di era internet. Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tonder, E. V., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationship between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*. 38 (13-14), 948–973.
- Willy Abdillah & Jogiyanto HM. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Woo, Mina. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*. 17 (C), 40-47.
- Yi, Y. and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279-1284.
- Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., Suárez-Acosta, M. A., & Guerra-Báez, R. M. (2017). “Customer citizenship as a reaction to hotel’s fair treatment of staff: Service satisfaction as a mediator”. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 190–203.
- Zboja, James J., Laird, Mary Dana., Bouchet, Adrien. (2016). The moderating role of consumer entitlement on the relationship of value with customer satisfaction. *Journal of Consumer Behavior*, 15 (3), 216-224
- Zhu, Dong Hong., Sun, Hui., Chang, Ya Ping. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31 (C), 287–293.