

**PENGARUH KEADILAN ORGANISASIONAL, MOTIF  
INTERNAL, MOTIF EKSTERNAL, DAN *CONSUMER  
TRAITS* TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP  
BEHAVIOR* PADA PELANGGAN  
PT. LION SUPERINDO  
JOMBANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Studi Sarjana Manajemen



Oleh:

**DYAH AYU KUNTHI PUSPITASARI**  
**2012210848**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Dyah Ayu Kunthi Puspitasari  
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 24 Agustus 1994  
N.I.M : 2012210848  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata Satu  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Keadilan Organisasional, Motif Internal, Motif Eksternal, dan *Consumer Traits* terhadap Customer Citizenship Behavior pada Pelanggan PT. Lion Superindo Jombang.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28-4-2016



**(Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psikolog)**

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 03-6-2016



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

**PENGARUH KEADILAN ORGANISASIONAL, MOTIF  
INTERNAL, MOTIF EKSTERNAL, DAN CONSUMER  
TRAITS TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP  
BEHAVIOR PADA PELANGGAN  
PT. LION SUPERINDO  
JOMBANG**

**Dyah Ayu Kunthi Puspitasari**  
STIE Perbanas Surabaya

Email: [dyahayukunthipuspitasari@gmail.com](mailto:dyahayukunthipuspitasari@gmail.com)

**Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M, P.Si**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [tjahjani@perbanas.ac.id](mailto:tjahjani@perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*Customer Citizenship Behaviour is voluntary behavior conducted by customers outside of the purchasing behavior. This behavior was formed due to a positive customer perceptions of the company and the good interaction between companies and customers. In addition, the outer and inner motivation of a person and the characteristics of each of these customers also affect behavior outside of the purchase. This research aims to analyze the organizational justice, whether internal, external motif motif, and consumer traits influence on Customer Citizenship Behaviour. A detailed questionnaire has been distributed to 120 respondents on retail customers PT. Lion It in Jombang, East Java, after it is processed by using a WarpPLS 4.0. Researchers get results that the higher the perception of organizational Justice against the customers of the company then the higher the customers do the Customer Citizenship Behaviour, the higher the internal motive in one's self as well as the better the characteristics of a person also affects significantly to Customer Citizenship Behaviour, however external Motives is the encouragement that comes from outside of one's self is not significantly influential in the formation of this behavior.*

**Key words:** *Organisational Justice, Internal Motives, External Motives, Consumer Traits, Customer Citizenship Behaviour, Retail Stores*

**PENDAHULUAN**

Pelanggan saat ini memiliki cara yang lebih baik untuk memberikan informasi dan memiliki keinginan untuk mengekspresikan pendapat tentang pengambilan keputusan dan prosedur pelayanan perusahaan atau manajemen. Mithas, Krishnan, dan Fornell mengatakan bahwa hal ini terbentuk karena adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan yang akhirnya akan berpengaruh pada perilaku pelanggan pada

saat yang sama (Eh Di *et al.*, 2010 : 1919). Interaksi dengan perusahaan tersebut membuat pelanggan menentukan loyalitas pelanggan dan hubungan pelanggan dengan perusahaan (Rogers, 2005; Sheth & Parvatiyar, 1995; Sirdeshmukh, Sigh, & Sabol, 2002 dalam Eh Di *et al.*, 2010 : 1919). Loyalitas ini membuat para pelanggan melakukan hal-hal diluar pembelian (*non-purchasing behaviour*). Terkadang pelanggan bertindak sebagai karyawan dari perusahaan yaitu dengan

sukarela mengerjakan tugas-tugas perusahaan. Perilaku sukarela pelanggan tersebut disebut dengan *Customer Citizenship Behaviour* (CCB) (Oyedele dan Simpson, 2011 : 575). Perilaku ini seperti perilaku mengembalikan kembali barang dagangan yang jatuh ke lantai tempat semula barang tersebut, memberikan respon kepada karyawan yang memberikan salam saat pertama kali masuk, melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada rekan atau saudara pelanggan tersebut, dan lain sebagainya. Bahkan saat ini beberapa perusahaan ritel memanfaatkan konsep CCB ini menjadi alat untuk memberikan penilaian atas kinerja perusahaan tersebut. Hal ini sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan kemampuan dalam kualitas layanan perusahaan.

Menurut Organ 1988 (dalam Eh Di *et al.*, 2010 : 1921) CCB memiliki empat dimensi: (1) *Altruism*: pelanggan secara aktif membantu karyawan dalam tugas-tugas perusahaan; (2) *Conscientiousness*:

pelanggan melakukan lebih dari tugas pokoknya; (3) *Courtesy*: pelanggan secara aktif berbagi informasi untuk menghindari timbulnya masalah; (4) *Civic Virtue*: pelanggan peduli terhadap keberadaan perusahaan. Beberapa studi meneliti faktor yang mempengaruhi *Customer Citizenship Behaviour* yaitu keadilan organisasi (Eh Di *et al.*, 2010:1923) dan motivasi (Oyedele & Simpson, 2011 : 576).

Perilaku CCB pada para pelanggan toko retail penting diteliti karena setiap hari berjuta-juta pelanggan memberikan kontribusi sukarela kepada perusahaan yang akan membentuk nilai yang sangat besar bagi pelanggan perusahaan dan tentunya bagi para pemegang saham (Oyedele & Simpson, 2011:575). PT. Lion Superindo telah menduduki peringkat paling atas kategori retail supermarket berdasarkan Top Brand Award 2015 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) yang akan ditampilkan dalam bentuk tabel seperti berikut ini:

**Tabel 1**  
**Peringkat TOP Brand Award**

Supermarket	TBI
Superindo	22,6%
Hero	22,5%
ADA	6,9%
Griya	6,7%
Tip-top	6,5%

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa jika dibandingkan dengan pesaing dekatnya yaitu Hero yang mendapatkan peringkat kedua dengan selisih hanya 0,1% dari prosentase PT. Lion Superindo sebesar 22,6% dan Hero sebesar 22,5%. Disusul dengan ADA dengan peringkat ketiga, Griya peringkat keempat, dan Tip-top peringkat terakhir yang masing-masing memiliki prosentase 6,9%; 6,7%, dan 6,5%. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap PT. Lion Superindo. Adanya loyalitas ini diharapkan terjadi adanya hubungan yang

baik antara PT. Lion Superindo dengan para pelanggan yang pada akhirnya membentuk perilaku CCB.

PT. Lion Superindo memiliki beberapa media untuk berkomunikasi dengan pelanggannya seperti koran atau katalog yang diberikan untuk pelanggan guna memberikan informasi produk yang sedang promosi serta komunikasi melalui web yaitu [www.superindo.ac.id](http://www.superindo.ac.id) yang memberikan wadah bagi para pelanggan dan para karyawannya agar selalu terjalin komunikasi yang baik. Selain itu PT. Lion Superindo juga melakukan kegiatan yang

bersifat pengabdian masyarakat yaitu program “Bersama Cerdaskan Anak Bangsa” yang memberikan bantuan berupa dana kepada beberapa kelompok belajar maupun yayasan pendidikan di Jawa Timur.

Pada sebagian kota-kota besar, PT. Lion Superindo telah memiliki beberapa gerai di setiap sudut kota. Namun PT. Lion Superindo baru memasuki Jombang di akhir tahun 2014, sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan masih belum seberapa kuat dibandingkan hubungan perusahaan dengan pelanggan di kota-kota besar. Pada akhir 2014 tepatnya tanggal 3 Desember 2014, PT. Lion Superindo bersama Kick Andy memberikan dana sebesar Lima Puluh Juta Rupiah dan 100 paket belajar kepada anak-anak komunitas belajar di kota Jombang yaitu Yayasan PKBM Yalatif dan Rumah Baca Gang Masjid ([www.superindo.ac.id](http://www.superindo.ac.id)). Hal ini merupakan bentuk upaya PT. Lion Superindo mengkomunikasikan perusahaan dan membangun hubungan yang interaktif dengan para calon pelanggannya di Jombang. Setelah terjadi hubungan yang interaktif antara perusahaan dan pelanggannya, diharapkan PT. Lion Superindo akan mendapatkan kesetiaan pelanggan yang nantinya akan menunjukkan perilaku CCB.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kedilan organisasional, motif internal, motif eksternal, consumer traits, dan *Customer Citizenship Behaviour* tersebut pada PT. Lion Superindo dengan judul “Pengaruh Keadilan Organisasional, Motif Internal, Motif Eksternal, dan *Consumer Traits* terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada Pelanggan PT. Lion Superindo Jombang”.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Keadilan Organisasional**

Saat ini, fokus perusahaan pada keadilan adalah lebih dari sekedar kebutuhan, namun ini menjadi pembeda yang semakin penting diantara perusahaan (Nguyen and Klaus, 2013:311). Nguyen dan Klaus (2013) juga menyebutkan bahwa konsep keadilan telah diteliti di bidang pemasaran seperti harga, target promosi, layanan, dan CRM. Pengertian dari keadilan organisasi sendiri adalah persepsi pelanggan pada suatu perusahaan tentang keadilan perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya, keadilan perusahaan dalam membuat suatu kebijakan, dan keadilan perusahaan dalam mempertimbangkan pendapat pelanggan (Eh Di *et al.*, 2010:1923).

Menurut Blau's 1964 (dalam Eh Di *et al.*, 2010:1921) terdapat dua model interaksi publik yaitu *social exchange* dan *economic exchange*. Model *social exchange* menunjukkan pemberi tidak hanya memikirkan tentang keuntungan yang didapatkan, tetapi juga mengharapkan *feed back* dari penerima (Gouldner 1960 dalam Eh Di *et al.*, 2010:1921). Perbedaan antara *social exchange* dan *economic exchange* adalah jika *economic exchange* didasarkan pada perhitungan hubungan transaksi dasar, namun *social exchange* didasarkan pada kepercayaan (Holmes 1981 dalam Eh Di *et al.*, 2010:1921). Penelitian tentang model OCB juga berdasarkan pada teori *social exchange* yang dikemukakan oleh Blau (dalam Eh Di *et al.*, 2010:1922). Penelitian tersebut menyelidiki hubungan OJ dan OCB pada kognisi karyawan. Sosialis percaya bahwa keadilan secara efektif dapat mengatur fungsi dan memenuhi kebutuhan dasar individu. Namun pada awalnya, teori keadilan sosial diuji cobakan pada prinsip keadilan interaksi sosial secara umum namun bukan pada manajemen organisasi (Greenberg 1990 dalam Eh Di *et al.*, 2010:1922). Berdasarkan penelitian terdahulu, jika perusahaan tetap menjaga keadilan dalam interaksi interpersonalnya dengan pelanggan dan sesuai dengan prinsip

keadilan yang telah ada pada kebijakan dan proses perusahaan maka pelanggan akan mengembangkan sikap positif pada perusahaan kemudian membentuk *Customer Citizenship Behaviour* (Eh Di *et al.*, 2010 : 1928).

Eh Di *et al.* (2010:1923) menyatakan bahwa keadilan organisasi dibagi menjadi tiga dimensi yaitu : (1) Keadilan Distributif, yaitu pelanggan mempertimbangkan tingkat keadilan sumber alokasi yang dimiliki oleh perusahaan; (2) Keadilan Prosedural, yaitu pelanggan mengharapkan adanya kebijakan atau langkah yang sesuai dengan keadilan dari perusahaan; (3) Keadilan Interaktif, pelanggan merasa bahwa perusahaan mempertimbangkan pendapat pelanggan dahulu sebelum membuat keputusan atau kebijakan.

### **Motif Internal**

Beberapa peneliti dari berbagai ilmu-ilmu sosial telah mengeksplorasi teori dan motif yang mendasari untuk membantu dan menjadi relawan dalam konteks kegiatan non pelanggan, seperti sukarela membantu pekerja atau menjadi relawan lain untuk kegiatan amal (Oyedele dan Simpson, 2011:576). Motif yang sama dapat digunakan untuk menjelaskan motif dari beberapa pelanggan untuk terlibat dalam *Customer Citizenship Behaviour*. Teori motivasi yang berasal dari Clary *et al.* 1998 (dalam Oyedele dan Simpson, 2011:576) menyatakan bahwa prinsip utama dari teori fungsionalisme adalah bahwa orang dapat melakukan tindakan yang sama dalam pelayanan fungsi psikologis yang berbeda. Maka teori fungsional berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan enam fungsi tertentu atau mendasari motif kesukarelaan (Oyedele dan Simpson, 2011:576). Empat fungsi yang relevan dengan penelitian ini adalah: (1) Fungsi Nilai (yang menunjukkan nilai altruistik); (2) fungsi sosial (bersosialisasi atau turun dalam kelompok sosial); (3) fungsi protektif; (4) fungsi perbaikan (memenuhi kebutuhan diri).

Para peneliti juga telah mengusulkan berbagai pendekatan dan teori-teori untuk menjelaskan mengapa orang terlibat dalam kegiatan sukarela. Pelaza dan Hazzay 2006 (dalam Oyedele dan Simpson, 2011:578) mengatakan bahwa *egoistic motives* dan *altruistic motives* relevan dalam menentukan partisipasi karyawan pada organisasi. Pada penelitian lain yang ditemukan oleh Bendapudi dan Singh, 1996 (dalam Oyedele dan Simpson, 2011:578) mengindikasikan bahwa perilaku sukarela individu dimotivasi oleh faktor egoistik atau kepribadian, dan altruistik. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa motif internal memiliki dua indikator penting pembentuk CCB yaitu altruisme yang dapat diindikasikan seperti pelanggan mengembalikan keranjang pada tempat yang benar atau mengisi survey perusahaan (Oyedele dan Simpson, 2011:583). Indikator kedua adalah *enhancement* yaitu pelanggan memenuhi kebutuhan harga dirinya (Oyedele dan Simpson, 2011:576).

### **Motif Eksternal**

Fungsi sosial mencerminkan motif mengenai hubungan dengan orang lain dan merupakan kesempatan untuk bersama teman atau untuk terlibat dalam aktifitas yang terlihat baik bagi orang penting (Clary *et al.* 1998 dalam Oyedele dan Simpson, 2011:579). Norma-norma sosial yang telah lama diterima, sama pentingnya dengan pengaruh eksternal yang dirasakan dari sikap pelanggan dan perilaku yang menentukan tindakan dan perilaku yang mengharuskan anggota kelompok mengikutinya (Cialdini *et al.* 1991 dalam Oyedele dan Simpson, 2011:579).

Norma-norma sosial dan efeknya pada sikap dan perilaku telah banyak diteliti dalam teori tindakan yang beralasan (Fishbein & Ajzen 1975 dalam Oyedele dan Simpson, 2011:579). Niat perilaku untuk menjadi sukarelawan dan norma-norma subjektif dari relawan telah terbukti adanya keterkaitan (Warbuton dan Terry's

2000 dalam Oyedele dan Simpson, 2011:579). Motif eksternal memiliki dua indikator yaitu norma sosial dan juga insentif. DeRidder, Schruijer, & Tripathi mengatakan bahwa norma sosial sangat penting dalam pembentukan perilaku untuk mensejahterakan kelompok dan diperkuat dengan penetapan *reward and punishment* (Oyedele dan Simpson, 2011:579). Indikator kedua adalah insentif yaitu perusahaan memberikan sesuatu kepada para pelanggannya seperti misalnya seseorang akan bersedia menjadi sukarelawan dan meluangkan waktu lebih banyak untuk menjadi sukarelawan jika mereka mendapatkan sesuatu yang berharga (Oyedele dan Simpson, 2011:580).

### **Consumer Traits**

Teori-teori sifat memberikan penjelasan bahwa kepribadian terdiri dari karakteristik yang mendeskripsikan dan membedakan seorang individu dengan individu lain. Contohnya, seseorang dapat dikatakan agresif, *easygoing*, diam, murung, pemalu, atau juga kaku. (Hoyer *et al.*, 2013: 396). Psikolog Carl Jung mengembangkan bahwa ada salah satu yang paling dasar dari skema teori sifat, yang menunjukkan bahwa individu dapat dikategorikan menurut tingkat *introvert* dan *extrovert* mereka. Penelitian di bidang psikologisosial telah menemukan bahwa terdapat lima ciri-ciri kepribadian utama untuk menjelaskan keanekaragaman dalam kepribadian: keramahan (*agreeableness*), sifat berhati-hati (*conscientiousness*), stabilitas emosional (*emotional stability*), keterbukaan (*openness*), dan *extraversion* (Hoyer *et al.*, 2013:396-397).

Sifat berhati-hati adalah salah satu dari Lima Besar sifat kepribadian yang diidentifikasi oleh para ilmuwan sosial dan mencakup beragam rangkaian karakter yang terdiri dari segi kompetensi, ketertiban, patuh, prestasi berjuang, disiplin diri, dan musyawarah (Costa & McCrae 1998 dalam Oyedele & Simpson, 2011:578). Sifat berhati-hati dipengaruhi

oleh karakteristik seperti ketertiban dan tanggung jawab, maka perilaku sifat berhati-hati cenderung untuk melakukan pekerjaan yang bersifat sukarela membantu untuk menjaga ketertiban dalam pengalaman belanja pelanggan (Oyedele dan Simpson, 2011:578).

Pelanggan yang memiliki sifat berhati-hati dapat mengembalikan barang yang jatuh kembali kepada rak dimana barang tersebut berasal, dan pelanggan yang memiliki rasa tanggung jawab tingkat tinggi bisa membantu seorang wanita tua yang pendek mengambil produk yang tidak dapat dicapai atau melaporkan kepada manajemen jika melihat pelanggan yang mencuri. Penemuan pada penelitian yang terdahulu, dalam literatur OCB mengatakan bahwa ada hubungan antara sifat personal, termasuk sifat berhati-hati, dan perilaku menolong seseorang (Oyedele dan Simpson, 2011:578).

Dimensi lain yang dapat menjelaskan sifat pelanggan adalah efikasi diri. Efikasi diri menurut Bandura 1997 (dalam Oyedele dan Simpson, 2011:577) menangkap bagaimana seseorang berfikir tentang kemampuan dirinya untuk mencapai tujuan. Pelanggan yang tidak percaya diri dengan kemampuan dirinya untuk melakukan pekerjaan yang spesifik akan cenderung menghindari daripada menghadapi kegagalan (Oyedele dan Simpson, 2011:577). Secara teoritis, pelanggan yang merasa sanggup dan mampu mencapai pekerjaan sukarela akan lebih bersedia untuk mencoba pekerjaan tersebut. Penelitian Greenslade dan White 2005 (dalam Oyedele dan Simpson, 2011:577) menemukan efikasi diri adalah prediktor yang paling kuat untuk berniat menjadi sukarelawan.

### **Customer Citizenship Behaviour**

Gordon 1999 (dalam Eh Di *et al.*, 2010:1920) menyatakan manajemen hubungan pelanggan sebagai proses pengulangan dan perbaikan terus-menerus. Gordon mempercayai bahwa perusahaan dengan agresif memahami permintaan

pelanggan dengan tujuan menyediakan produk dan jasa yang mereka butuhkan. Beberapa Ahli menyatakan pendapatnya tentang *Customer Citizenship Behaviour* tersebut diantaranya adalah Bove, Robertson, and Pervan (dalam Oyedele dan Simpson, 2011:575) mengidentifikasi tipe *Customer Citizenship Behaviour* seperti *word-of-mouth* (WOM) yang positif, pengaruh untuk memperbaiki pelayanan, peraturan untuk pelanggan, suara, aksi kebaikan, afiliasi, fleksibilitas dan berpartisipasi di dalam aktivitas organisasi.

Menurut Groth (dalam Oyedele dan Simpson, 2011:576) mendefinisikan CCB seperti kesukarelaan dan perilaku kebijakan yang bebas dimana tidak dibutuhkan untuk kesuksesan produksi dan atau pelayanan pengiriman tetapi didalam jumlah, membantu semua pelayanan organisasi. Menurut Cova & Dali (dalam Oyedele dan Simpson, 2011:576) mengatakan bahwa perilaku *Customer Citizenship Behaviour* lebih kepada kepentingan interaksi pelanggan kepada perusahaan yang memungkinkan pelanggan memberi kuasa atas besarnya komitmen yang dimiliki terhadap perusahaan. Menurut Organ 1988 (dalam Eh Di *et al.*, 2010:1921) *Customer Citizenship Behaviour* memiliki empat dimensi: (1) *Altruism*: pelanggan secara aktif membantu karyawan dalam tugas-tugas perusahaan; (2) *Conscientiousness*: pelanggan melakukan lebih dari tugas pokok mereka; (3) *Courtesy*: pelanggan secara aktif berbagi informasi untuk menghindari masalah; (4) *Civic Virtue*: pelanggan peduli terhadap keberadaan perusahaan.

### **Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap *Customer Citizenship Behaviour***

Greenberg 1990 (dalam Eh Di *et al.*, 2010: 1922) mengatakan bahwa teori keadilan sosial telah diuji pada prinsip keadilan interaksi sosial secara umum tetapi tidak pada manajemen suatu perusahaan. Para

sosialis percaya bahwa keadilan secara efektif dapat mengatur fungsi dan memenuhi kebutuhan dasar individu (Eh Di *et al.*, 2010 : 1922).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eh Di *et al.* (2010 : 1922) mengatakan bahwa pelanggan akan memiliki nilai yang lebih tinggi kepada toko ritel yang dinilai adil dan akan cenderung memiliki CCB lebih tinggi (misalnya, membantu perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan membangun sebuah prinsip keadilan dalam organisasionalnya, sehingga para pelanggannya akan menilai lebih pada perusahaan tersebut dan cenderung akan memiliki perilaku CCB. Hasil dari penelitian Eh Di *et al.* (2010 : 1928) menunjukkan bahwa keadilan yang tinggi pada perusahaan akan membangun kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Oleh karena itu, sebelum membuat keputusan pada beberapa kebijakan toko ritel dapat mendengar saran pelanggan dan mempertimbangkan ide pelanggan.

Hipotesis 1 : Keadilan Organisasional berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.

### **Pengaruh Motif Internal terhadap *Customer Citizenship Behaviour***

Motif dalam diri pelanggan mendasari untuk membantu dan menjadi relawan dalam konteks kegiatan non pelanggan, seperti sukarela membantu pekerja atau menjadi relawan lain untuk kegiatan amal. Motif tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan motif dari beberapa pelanggan untuk terlibat dalam *Customer Citizenship Behaviour* (Oyedele dan Simpson, 2011 : 578).

Pelozo dan Hazzay 2006 (dalam Oyedele dan Simpson, 2011 : 578) mengatakan bahwa *egoistic motives* dan *altruistic motives* relevan dalam menentukan partisipasi karyawan pada organisasi. Pada penelitian lain yang ditemukan oleh Bendapudi dan Singh, 1996 (dalam Oyedele dan Simpson, 2011 : 578) mengindikasikan bahwa perilaku

sukarela individu dimotivasi oleh faktor egoistik atau kepribadian, dan altruistik.

Sedangkan menurut Organ 1988 (dalam Eh Di *et al.*, 2010 : 1921) *Customer Citizenship Behaviour* memiliki empat dimensi: (1) *Altruism*: pelanggan secara aktif membantu karyawan dalam tugas-tugas perusahaan; (2) *Conscientiousness*: pelanggan melakukan lebih dari tugas pokok mereka; (3) *Courtesy*: pelanggan secara aktif berbagi informasi untuk menghindari masalah di muka; (4) *Civic Virtue*: pelanggan peduli terhadap keberadaan perusahaan. Pada motif internal terdapat indikator altruisme yang menunjukkan pelanggan rela melakukan sesuatu demi perusahaan dan pada CCB juga terdapat indikator altruisme yang juga mengindikasikan pelanggan melakukan kegiatan sukarela dalam membantu perusahaan sehingga hubungan kedua variabel tersebut cenderung dekat.

Hipotesis 2 : Motif Internal berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.

#### **Pengaruh Motif Eksternal terhadap *Customer Citizenship Behaviour***

Norma-norma sosial yang telah lama diterima masyarakat, sama pentingnya dengan pengaruh eksternal yang dirasakan dari sikap pelanggan dan perilaku yang menentukan tindakan dan perilaku yang mengharuskan anggota kelompok ikuti. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara norma-norma sosial yang merupakan motif dari luar pelanggan mempengaruhi *Customer Citizenship Behaviour* (Oyedele dan Simpson, 2011 : 579). Selain norma sosial, motif eksternal memiliki insentif sebagai indikator yang berarti perusahaan memberikan sesuatu kepada para pelanggannya seperti misalnya seseorang akan bersedia menjadi sukarelawan dan meluangkan waktu lebih banyak untuk menjadi sukarelawan jika pelanggan mendapatkan sesuatu yang berharga (Oyedele dan Simpson, 2011 : 580). Insentif ini diberikan untuk

mempengaruhi niat untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarela (Oyedele dan Simpson, 2011 : 583).

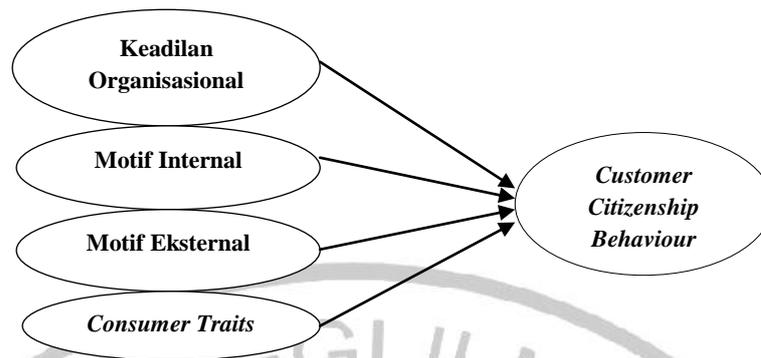
Hipotesis 3 : Motif eksternal berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.

#### **Pengaruh *Consumer Traits* terhadap *Customer Citizenship Behaviour***

Pelanggan memiliki beberapa sifat yang berbeda. Pelanggan yang merasa sanggup dan mampu mencapai pekerjaan sukarela akan lebih bersedia untuk mencoba pekerjaan tersebut. Keberhasilan diri adalah prediktor yang paling kuat untuk berniat menjadi sukarelawan atau tindakan *Customer Citizenship Behaviour* (Oyedele dan Simpson, 2011 : 578). Pelanggan yang memiliki sifat berhati-hati dapat mengembalikan barang yang jatuh kembali kepada rak dimana barang tersebut berasal, dan pelanggan yang memiliki rasa tanggung jawab tingkat tinggi bisa membantu seorang wanita tua yang pendek mengambil produk yang tidak dapat dicapai atau melaporkan kepada manajemen jika melihat pelanggan yang mengutil. Penemuan pada penelitian yang terdahulu, dalam literatur OCB mengatakan bahwa ada hubungan antara sifat personal, termasuk sifat berhati-hati, dan perilaku menolong seseorang (Oyedele dan Simpson, 2011 : 578). Dimensi lain yang dapat menjelaskan sifat pelanggan adalah efikasi diri. Pelanggan yang tidak percaya diri dengan kemampuan dirinya untuk melakukan pekerjaan yang spesifik akan cenderung menghindari daripada menghadapi kegagalan (Oyedele dan Simpson, 2011 : 577).

Hipotesis 4 : *Consumer Traits* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Burhan Bungin, 2013 : 101).

Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi infinit artinya jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti (Syofian Siregar, 2012 : 145). Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan PT. Lion Superindo di Kabupaten Jombang.

Menurut Syofian Siregar (2012 : 149) teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Hair dkk. (dalam Mahfud dan Dwi, 2013: 12) yang menyatakan bahwa dapat menentukan jumlah sampel dengan sepuluh kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Pada penelitian ini memiliki indikator formatif yang memiliki 12 indikator, sehingga jumlah sampel adalah sebesar 120 orang.

### **Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan (Burhan Bungin, 2013 : 128) artinya data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya atau responden penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, kuisisioner yang sebarakan kepada responden merupakan kuisisioner yang bersifat angket langsung tertutup, yaitu responden menjawab semua pertanyaan yang ada dengan alternatif pilihan jawaban yang telah tersedia (Burhan Bungin, 2013:130).

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu *Customer Citizenship Behavior* dan variabel independen terdiri dari Keadilan Organisasional, Motif Internal, Motif Eksternal, dan *Consumer Traits*.

### **Definisi Operasional**

#### **Variabel Keadilan Organisasional**

Adalah persepsi pelanggan sebagai responden mengenai suatu perusahaan tentang keadilan perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya, keadilan perusahaan dalam membuat suatu kebijakan, dan keadilan perusahaan dalam mempertimbangkan pendapat pelanggan

yang diukur melalui indikator keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaktif. Keadilan distributif yaitu persepsi pelanggan terhadap perusahaan dalam mempertimbangkan tingkat keadilan sumber alokasi yang dimiliki oleh perusahaan, keadilan prosedural yaitu persepsi pelanggan terhadap keadilan perusahaan mengenai adanya kebijakan perusahaan, keadilan interaktif adalah persepsi pelanggan terhadap perusahaan dalam mempertimbangkan pendapat pelanggan dahulu sebelum membuat keputusan atau kebijakan.

### **Motif Internal**

Adalah pendapat pelanggan sebagai responden untuk melakukan sesuatu secara sukarela yang berasal dari dalam dirinya sendiri yang dapat diukur menggunakan indikator Altruisme dan *Enhancement*. Altruisme adalah perilaku pelanggan lebih mementingkan kepentingan orang lain dibandingkan kepentingan sendiri, sedangkan *Enhancement* adalah perilaku pelanggan yang membuat diri pelanggan merasa telah memenuhi kebutuhan harga dirinya.

### **Motif Eksternal**

Adalah pendapat pelanggan tentang kesediaan pelanggan untuk melakukan sesuatu secara sukarela yang berasal dari luar dirinya yang diukur dengan dua indikator yaitu norma sosial dan insentif. Norma sosial adalah norma-norma yang berlaku di masyarakat sekitar, sedangkan insentif adalah stimulan yang berfungsi sebagai penarik minat pelanggan agar bersedia melakukan kegiatan sukarela.

### **Consumer Traits**

Adalah persepsi pelanggan tentang kepribadian pelanggan yang dapat membedakan seorang individu dengan individu yang lain yang dapat diukur dengan indikator *Conscientiousness* dan efikasi diri. *Conscientiousness* adalah sifat berhati-hati dari dalam diri pelanggan,

sedangkan efikasi diri adalah keyakinan dalam diri pelanggan tentang bagaimana pelanggan tersebut berfikir tentang kemampuan dirinya untuk mencapai tujuan.

### **Customer Citizenship Behavior**

*Customer Citizenship Behaviour* adalah pendapat pelanggan sebagai responden perilaku diluar pembelian dimana pelanggan terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam aktivitas perusahaan secara sukarela untuk meningkatkan efektivitas dari suatu perusahaan. CCB sendiri dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu pertama adalah Altruisme yaitu pelanggan secara aktif melakukan tugas-tugas karyawan perusahaan, kedua *Conscientiousness* yaitu pelanggan taat pada peraturan yang berlaku pada perusahaan, ketiga *Courtesy* adalah pelanggan menjaga sopan santun pada saat berbelanja dan keempat adalah *Civic Virtue* yaitu pelanggan merasa dirinya merupakan bagian dari perusahaan.

### **Alat Analisis**

Untuk menguji pengaruh keadilan organisasional, motif internal, motif eksternal, dan *consumer traits* terhadap *customer citizenship behavior* pada pelanggan PT. Lion Superindo Jombang digunakan Analisis SEM dengan alat analisis WarpPLS 4.0.

Alasan dipilihnya Analisis SEM karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat serta adanya variabel formatif dalam penelitian ini yaitu variabel Keadilan Organisasional. untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut ini adalah persamaannya:

$$\hat{\eta} = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

- $\hat{\eta}$  = *Customer Citizenship Behaviour*
- $x_{1...3}$  =  $x_1$  = Keadilan Organisasional
- $x_2$  = Motif Internal
- $x_3$  = Motif Eksternal
- $x_4$  = *Consumer Traits*

a = Konstanta

$\beta_{1...3}$  = Koefisien regresi

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Subyek Penelitian

Mayoritas responden yang ada pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 79 orang responden atau dengan prosentase sebesar 66% dari total 120 responden, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki dengan total jumlah responden sebanyak 41 orang atau sebesar 12% dari total jumlah responden yang diperoleh.

Usia responden dengan rentang usia tujuh belas sampai dengan dua puluh lima tahun merupakan responden dengan rentang usia tertinggi dalam penelitian ini dengan jumlah 62 (enam puluh dua) responden dan memiliki presentase 52%, diurutkan kedua terdapat rentang usia dua puluh lima sampai dengan tiga puluh lima tahun sebanyak 27 (dua puluh tujuh) responden atau sebesar 22%, selanjutnya dengan rentang usia tiga puluh lima sampai dengan empat puluh lima tahun sebanyak 19 (sembilan belas) orang atau sebesar 16%, lalu rentang usia empat puluh lima sampai dengan lima puluh tahun terdapat 8 (delapan) responden atau sebesar 7%, sedangkan rentang usia lebih dari 50 (lima puluh tahun) merupakan responden dengan rentang usia terendah dengan jumlah empat responden dan hanya memiliki presentase sebesar 3% saja dalam penelitian ini.

Terdapat 65 (enam puluh lima) responden atau sebesar 54% responden yang berkunjung sebanyak 3 kali dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan dengan asumsi satu bulan sekali berbelanja di PT. Lion Superindo, dan terdapat 55 (lima puluh lima) responden atau sebesar 46% responden yang berkunjung sebanyak lebih 3 kali dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.

e = *Error term* (Faktor Pengganggu)

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu sah/valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. (Juliansyah Noor, 2011:132). Reliabilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Juliansyah Noor, 2011:130). Penelitian ini menggunakan sampel kecil dan sampel besar, dimana sampel kecil digunakan untuk melihat apakah terdapat item pertanyaan yang tidak valid atau tidak reliabel. Sampel kecil dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 (tiga puluh) responden sedangkan sampel besar adalah sebesar 120 (seratus dua puluh) responden. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada sampel kecil, ternyata hasilnya semua valid dan reliabel sehingga peneliti dapat meneruskan item pernyataan tersebut pada sampel besar.

Pada sampel besar penelitian ini melalui tiga tahapan uji validitas dan reliabilitas hingga dapat dikatakan valid dan reliabel. Pada tahap pertama, instrumen yang tidak valid dan reliabel adalah pada item pernyataan MI 2 yang memiliki pernyataan "Saya akan melaporkan kepada pihak manajemen PT. Lion Superindo ketika pelanggan lain akan mencuri barang", item MI 3 yaitu "Saya memperbaiki hal-hal yang tidak sesuai dengan yang seharusnya seperti mengembalikan kembali barang yang jatuh", item MI 4 yaitu "Membantu mengambil barang yang tidak bisa dicapai oleh pelanggan lain membuat saya merasa penting bagi orang lain", CCB 5 yaitu "Saya secara aktif akan menginformasikan kepada PT. Lion Superindo jika ada pelanggan lain yang berbuat aneh", dan CCB 10 yaitu "Saya mempertimbangkan dampak perilaku

belanja saya akan berimbas pada pelanggan lain”.

Pada tahapan kedua, satu item pernyataan dikatakan tidak valid yaitu pada CCB 9 dengan pernyataan “Saya dapat mendengarkan penjelasan dari pegawai toko PT. Lion Superindo”. Setelah tidak menyertakan kembali item CCB 9 tersebut maka peneliti mendapatkan item pernyataan yang benar-benar valid dan reliabel.

### Uji Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan nilai-nilai yang telah diperoleh peneliti dari kuisioner pada masing-masing variabel yang diteliti. Selanjutnya menghitung *mean* yang digunakan untuk menganalisis tanggapan dari responden dan membuat rentang skala sehingga peneliti mengetahui nilai dari rata-rata dari masing-masing jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	N	Rata-rata	Nilai
Keadilan Organisasional	120	3,60	Setuju
Motif Internal	120	3,286	Ragu-ragu
Motif Eksternal	120	3,37	Ragu-ragu
<i>Consumer Traits</i>	120	3,81	Setuju
<i>Customer Citizenship Behavior</i>	120	3,53	Setuju

Sumber : Data diolah

Data yang ditunjukkan oleh analisis deskriptif pada tabel 2, penilaian responden terhadap Keadilan Organisasional PT. Lion Superindo di Jombang menunjukkan rata-rata nilai 3,60 maka berarti bahwa mayoritas responden setuju apabila keadilan organisasional yang dilakukan oleh PT. Lion Superindo mempengaruhi kegiatan sukarela.

Motif Internal secara keseluruhan mayoritas dari seratus dua puluh responden rata-rata menjawab “Ragu-ragu” rata-rata jawaban responden dengan nilai 3,286 yaitu masuk dalam rentang kategori ragu-ragu. Hal tersebut berarti bahwa para pelanggan PT. Lion Superindo ragu-ragu jika dorongan dalam diri pelanggan mampu mempengaruhi kegiatan CCB.

Secara keseluruhan variabel Motif Eksternal memiliki *mean* sebesar 3,37 dengan nilai “Ragu-ragu” yang berarti dari seratus dua puluh responden mayoritas memberikan jawaban RR pada pernyataan kuisioner. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat

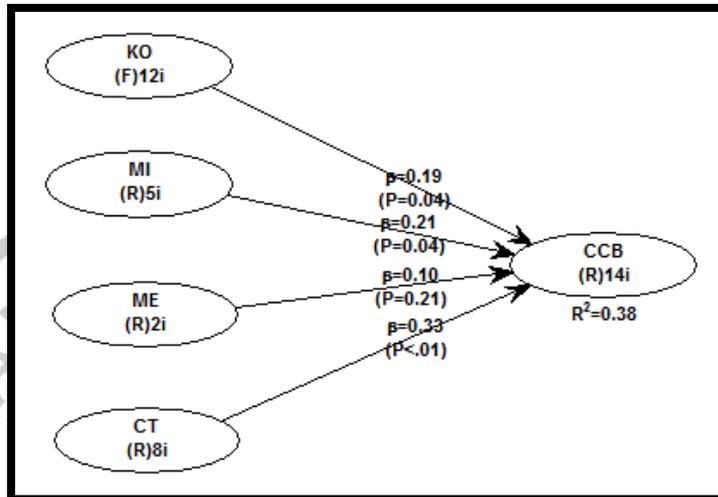
Jombang tidak yakin jika dengan diberi insentif, masyarakat akan melakukan kegiatan sukarela.

Secara keseluruhan responden memberikan jawaban “Setuju” pada variabel *Consumer Traits* yang dibuktikan dengan nilai *mean* yang diperoleh variabel *Consumer Traits* sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Lion Superindo di Jombang lebih cenderung berhati-hati dalam memilih barang yang akan dibelinya. Pelanggan yang memiliki sifat berhati-hati dapat mengembalikan barang yang jatuh kembali kepada rak dimana barang tersebut berasal, dan pelanggan yang memiliki rasa tanggung jawab tingkat tinggi bisa membantu seorang wanita tua yang pendek mengambil produk yang tidak dapat dicapai atau melaporkan kepada manajemen jika melihat pelanggan yang mengutil. Rata-rata responden menilai variabel CCB dengan penilaian “Setuju” yang dapat dilihat pada nilai *mean* yang diperoleh oleh variabel CCB yaitu sebesar

3,53 yang berarti masyarakat menyetujui bahwa kegiatan sukarela merupakan kegiatan yang penting dilakukan.

Analisis SEM digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel

independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis SEM yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Hasil Analisis SEM**

Keadilan Organisasional (KO) berpengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour* (CCB) dengan nilai sebesar 0,19 dan signifikansi 0,04 (<0,05). Sesuai dengan hipotesis pertama yang sebelumnya dirumuskan oleh peneliti bahwa Keadilan Organisasional berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo di Jombang.

Motif Internal (MI) berpengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour* (CCB) sebesar 0.21 dengan nilai signifikansi 0,04 (< 0,05). Hipotesis kedua menyebutkan bahwa Motif Internal berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo di Jombang, maka hipotesis ini dapat diterima.

Motif Eksternal (ME) berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour* (CCB) sebesar 0.10 dengan nilai signifikansi sebesar 0,21 (<0,05). Maka hipotesis

ketiga yang menyatakan bahwa Motif Eksternal berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo di Jombang ini ditolak.

*Consumer Traits* (CT) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour* (CCB) sebesar 0.33 dengan nilai signifikansi <0,01 seperti yang telah dirumuskan sebelumnya pada hipotesis keempat bahwa *Consumer Traits* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo di Jombang.

*R-Squared* sebesar 0.38 menunjukkan bahwa variansi *Customer Citizenship Behaviour* dapat dijelaskan sebesar 38% oleh variansi Keadilan Organisasional, Motif Internal, Motif Eksternal dan *Consumer Traits*. Sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap *Customer Citizenship Behaviour***

Berdasarkan gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Keadilan Organisasional berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour*, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *P Value* sebesar 0,04 ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa KO memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keadilan Organisasional terhadap *Customer Citizenship Behaviour* yang telah dilakukan oleh Eh Di *et al.* (2010) pada penelitiannya yang berjudul "*Organisational Justice and Customer Citizenship Behaviour of Retail Industries*".

Data yang ditunjukkan oleh analisis deskriptif, penilaian responden terhadap Keadilan Organisasional PT. Lion Superindo di Jombang menunjukkan rata-rata nilai 3,60 maka berarti bahwa mayoritas responden setuju apabila keadilan organisasional yang dilakukan oleh PT. Lion Superindo mempengaruhi kegiatan sukarela. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga keadilan interaksi antarpersonal dengan pelanggan dan menjaga prinsip keadilan dalam membuat kebijakan perusahaan sehingga akan terbentuk sikap positif kepada perusahaan dan membentuk *Customer Citizenship Behaviour*.

#### **Pengaruh Motif Internal terhadap *Customer Citizenship Behaviour***

Pada penelitian ini variabel Motif Internal menjadi variabel kedua, berdasarkan nilai signifikansi yang menunjukkan angka 0,04  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel MI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel CCB pada pelanggan PT. Lion Superindo Jombang. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa pada variabel motif internal memiliki respon baik pada pelanggan PT. Lion Superindo yang ditunjukkan oleh rata-rata jawaban responden dengan nilai 3,286 yaitu masuk

dalam rentang kategori ragu-ragu. Hal tersebut berarti bahwa para pelanggan PT. Lion Superindo ragu-ragu jika dorongan dalam diri pelanggan mampu mempengaruhi kegiatan CCB.

Hasil yang diperoleh sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Adesegun Oyedele dan Penny M. Simpson pada tahun 2011 yang berjudul "*Understanding Motives of Consumers Who Help*". Jika dikaitkan dengan teori yang dikatakan oleh Clary & Synder (dalam Greenslade & White, 2005: 167) bahwa sebuah ajaran sentral dari pendekatan fungsional adalah bahwa kegiatan sukarela didasarkan pada pemenuhan motivasi individualistik. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan sukarela tidak dipengaruhi oleh lingkungan luar individu (motif eksternal) melainkan motivasi dalam diri seseorang itu sendiri.

#### **Pengaruh Motif Eksternal terhadap *Customer Citizenship Behaviour***

Hasil uji hipotesa membuktikan bahwa variabel Motif eksternal berpengaruh tidak signifikan terhadap CCB. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yang bernilai 0,21  $> 0,05$  yang berarti tidak menunjukkan nilai yang signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu CCB. Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adesegun Oyedele dan Penny M. Simpson pada tahun 2011 yang berjudul "*Understanding Motives of Consumers Who Help*" bahwa terdapat hasil yang mengatakan bahwa indikator norma sosial tidak signifikan mempengaruhi CCB sedangkan indikator insentif signifikan dalam kontribusinya mempengaruhi CCB. Namun pada hasil penelitian ini berkebalikan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oyedele dan Simpson (2011) dimana norma sosial mendapatkan penilaian setuju pada analisis deskriptif, sedangkan indikator insentif mendapatkan penilaian ragu-ragu. Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan Oyedele dan Simpson (2011 : 585) yang menyatakan bahwa toko retail tidak perlu

memberikan individu insentif untuk mendorong pelanggan agar melakukan kegiatan sukarela ketika pelanggan merasa perilakunya menguntungkan diri sendiri maupun orang lain. Sebaliknya, toko ritel dapat mendorong CCB pada pelanggan dengan hanya membuat pelanggan menyadari kebutuhan untuk tugas-tugas tertentu yang bermanfaat bagi semua pelanggan.

Uraian tersebut diatas, jika dihubungkan dengan penghargaan Adipura yang diperoleh Kabupaten Jombang ([www.jombangkab.go.id](http://www.jombangkab.go.id)) yang menyatakan bahwa Kabupaten Jombang telah meraih keenam kalinya penghargaan Adipura yang merupakan lambang supremasi tertinggi bidang kelola kota, kebersihan dan keindahan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Jombang telah memiliki kesadaran tinggi untuk menjaga kebersihan dan keindahan lingkungannya, sehingga berpengaruh pula dalam perilaku berbelanja.

### **Pengaruh *Consumer Traits* terhadap *Customer Citizenship Behaviour***

Berdasarkan Gambar 2 menjelaskan bahwa pengaruh *Consumer Traits* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour* dengan nilai signifikansi <0,1. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oyedele dan Simpson (2011).

Para pelanggan PT. Lion Superindo setuju bahwa karakteristik dari masing-masing individu mempengaruhi perilaku sukarela, hal ini ditunjukkan dalam nilai rata-rata yang diperoleh oleh peneliti berkaitan dengan variabel *consumer traits* sebesar 3,81 (setuju). Mayoritas pelanggan memilih jawaban sangat setuju pada item pernyataan CT 3 yaitu “Saya merupakan tipe orang yang berhati-hati dalam berbelanja”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Lion Superindo di Jombang lebih cenderung berhati-hati dalam memilih barang yang akan dibelinya. Pelanggan yang memiliki sifat berhati-hati dapat mengembalikan barang yang jatuh

kembali kepada rak dimana barang tersebut berasal, dan pelanggan yang memiliki rasa tanggung jawab tingkat tinggi bisa membantu seorang wanita tua yang pendek mengambil produk yang tidak dapat dicapai atau melaporkan kepada manajemen jika melihat pelanggan yang mengutil. Penemuan pada penelitian yang terdahulu, dalam literatur OCB mengatakan bahwa ada hubungan antara sifat personal, termasuk sifat berhati-hati, dan perilaku menolong seseorang (Oyedele dan Simpson, 2011 : 578).

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Melalui hasil analisa penelitian yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah 1) Keadilan Organisasional berpengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo, 2) Motif Internal berpengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo, 3) Motif Eksternal berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo, dan 4) *Consumer Traits* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu (1) Pencarian responden yang memiliki intensitas  $\geq 3$  kali berbelanja di PT. Lion Superindo jarang ditemui, sehingga peneliti butuh waktu yang cukup lama untuk mencari responden. Namun hal ini dapat diatasi oleh peneliti yaitu dengan menjadwalkan waktu penyebaran satu minggu berturut-turut agar memiliki waktu yang cukup. (2) Pelanggan lebih mengenali nama “Linggajati” yang merupakan nama dari pusat perbelanjaannya daripada nama PT. Lion Superindo sehingga peneliti harus menjelaskan dahulu, sehingga memakan

waktu yang cukup lama. Namun hal ini dapat diatasi oleh peneliti dengan mendampingi dan menjelaskan kepada responden berkaitan dengan pengisian kuisioner. (3) Tempat penyebaran kuisioner yang terbatas sehingga proses penyebaran di depan *store* dan pelanggan yang ingin segera pulang ketika selesai berbelanja sehingga responden terburu-buru dan tidak fokus maka cenderung asal-asalan mengisi kuisioner. Namun hal ini dapat diatasi oleh peneliti dengan menyediakan kursi dan meja di depan *store* bagi pelanggan yang bersedia mengisi. (4) Masih adanya item yang tidak valid pada uji validitas pertama dan kedua sehingga item tersebut tidak bisa digunakan untuk proses selanjutnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun sarannya adalah sebagai berikut (1) Bagi perusahaan PT. Lion Superindo yaitu dilihat dari olah data penelitian pada variabel Keadilan Organisasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour*. Keadilan Organisasional adalah variabel yang menjelaskan tentang keadilan prosedural yaitu berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya perusahaan secara adil, yang kedua adalah keadilan distributif yaitu berkaitan dengan keadilan dalam mengambil kebijakan perusahaan, dan yang terakhir keadilan interaktif yaitu yang berkaitan dengan perusahaan mempertimbangkan pendapat pelanggan dahulu sebelum membuat keputusan atau kebijakan. Ketika PT. Lion Superindo membuat pelanggan berpersepsi bahwa PT. Lion Superindo memiliki keadilan dalam membuat keputusan dan kebijakannya maka semakin membuat pelanggan melakukan perbuatan-perbuatan sukarela yang juga akan menguntungkan PT. Lion Superindo. Maka sebaiknya PT. Lion Superindo lebih memperhatikan dan

mempertimbangkan pendapat pelanggan dahulu sebelum memutuskan kebijakan dalam perusahaan.

Pada variabel Motif Internal juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Perusahaan dapat menyusun strategi terkait dengan adanya pengaruh yang signifikan ini dengan cara perusahaan membuat para pelanggan lebih memiliki motif internal dalam diri seseorang, sehingga tanpa diberi stimulan pun pelanggan akan melakukan kegiatan sukarela. Strategi ini dapat berupa melakukan kegiatan sosial seperti donor darah massal, lomba kebersihan antar daerah, memberikan donasi untuk yayasan panti asuhan di Jombang, membangun Ruang Terbuka Hijau (RTH), serta kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) lain yang dapat menumbuhkan citra positif pada perusahaan.

Pada variabel Motif Eksternal berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behaviour*. Motif Eksternal menjelaskan bahwa pelanggan tidak merasa memenuhi norma sosial yang berlaku jika melakukan kegiatan sukarela dikarenakan pelanggan mayoritas menganggap bahwa melakukan kegiatan sukarela merupakan suatu kebiasaan serta tidak mengharapkan imbalan (insentif) apapun untuk bersedia melakukan kegiatan sukarela. Oleh karena itu, PT. Lion Superindo tidak perlu memberikan insentif kepada pelanggannya, namun harus melakukan kegiatan-kegiatan yang menumbuhkan citra positif perusahaan dibenak pelanggan seperti melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* khususnya di daerah pedesaan agar masyarakat pedesaan lebih mengenali nama "PT. Lion Superindo" dan tertanam dibenak pelanggan bahwa PT. Lion Superindo peduli terhadap lingkungan sekitarnya.

Pada variabel *Consumer Traits* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Citizenship Behavior* sehingga bagi perusahaan hal ini dapat dijadikan

peluang untuk menyusun strategi pemasarannya yaitu dengan cara menyesuaikan promosi yang tepat dengan karakteristik masyarakat Kabupaten Jombang. Pada pembahasan variabel Motif Eksternal sebelumnya dikatakan bahwa karakteristik masyarakat Jombang adalah lebih menyukai kebersihan dan keindahan lingkungan, maka perusahaan harus lebih memperhatikan kebersihan khususnya keindahan dalam penataan rak, kebersihan tempat berbelanja, serta memberikan kesan segar dengan memberikan penyegar ruangan di beberapa titik.

Bagi peneliti selanjutnya, agar lebih memperkaya teori tentang CCB, dan menyempurnakan instrumen pengukuran untuk variabel KO, MI, ME, dan CT sesuai dengan variabel yang akan diteliti oleh peneliti selanjutnya, serta dalam pengumpulan data, agar memperhatikan kenyamanan responden ketika menyebarkan kuisioner.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Di Eh, Huang Chien-Jung, Chen I-Heng, and Yu Te-Cheng. "Organisational justice and customer citizenship behaviour of retail industries". 2010. *The Service Industries Journal*. 30(11): 1919-1934.
- Greenslade Jaimi H. and White Katherine M. "The Prediction of Above-Average Participation in Volunteerism: A Test of the Volunteers Functions Inventory in Older Australian Adults". 2005. *The Journal of Social Psychology*. 145(2): 155-172.
- Hair F. Joseph, Hult M. Tomas, Ringle M. Christian, Sarstedt Marko. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America : SAGE Publication, Inc.
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 2.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang : BP UNDIP
- Hoyer Wayne D., MacInnis Deborah J., dan Pieters Rik. 2013. *Consumer Behaviour*. Sixth Edition, International Edition. South-Western : Cengage Learning.
- Imam Ghozali. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : BP UNDIP
- Jiranek Patrick, Kals Elisabeth, Humm Julia Sophia, Strubel Isabel Theresia, and Wehner Theo. "Volunteering as a Means to an Equal End? The Impact of a Social Justice Function on Intention to Volunteer". 2013. *The Journal of Social Psychology*. 153(5): 520-541.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Nguyen, B. and P. P. Klaus. "Retail fairness: Exploring consumer perceptions of fairness towards retailers' marketing tactics. 2013. *Journal of Retailing and*

*Consumer Services*. 20(3): 311-324.

Oyedele Adesegun and Simpson. Penny M. "Understanding motives of consumers who help. 2011. "Journal of Strategic Marketing 19(7): 575-589

Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Syofian Siregar, M.M. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.

