

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 mencakup mengembalikan kembali barang dagangan yang jatuh ke lantai ketempat 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). Dibandingkan dengan pesaingnya 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.

Sejak tahun 1997, PT. Lion Superindo tumbuh dan berkembang di Indonesia. Kini, PT. Lion Superindo telah memiliki 123 gerai yang tersebar di 17 kota besar di Indonesia dan didukung lebih dari 6.000 karyawan terlatih. PT. Lion Superindo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan PT. Lion Superindo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat" (www.superindo.ac.id).

PT. Lion Superindo ditata dengan penampilan yang berbeda. Suasana yang lebih nyaman bagi pelanggan dengan layout baru toko, penataan produk yang lebih menarik, serta yang memberikan kemudahan untuk mencari produk. Ditunjang dengan perlengkapan dan peralatan yang menunjang jaminan kualitas dan kesegaran produk, seperti di area daging dengan display baru untuk menjamin keamanan pangan produk daging yang ditawarkan. Lokasi PT. Lion Superindo berada di daerah-daerah kunci yang mewakili letak geografis yang tepat dan kebanyakan dari gedung PT. Lion

Superindo tidak bertingkat untuk mempermudah pengawasan barang mempermudah pengunjung berbelanja tanpa harus naik turun tangga, hemat energi karena tak perlu memakai eskalator. Meskipun tidak mengklaim paling murah namun harga yang ditetapkan PT. Lion Superindo cukup masuk akal sehingga pelanggan merasa diperlakukan adil oleh perusahaan.

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 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). 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 diatas 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”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Keadilan Organisasional berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo?
2. Apakah Motif Internal berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo?
3. Apakah Motif Eksternal berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo?
4. Apakah *Consumer Traits* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh Keadilan Organisasional terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.
2. Untuk menguji pengaruh Motif Internal berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.
3. Untuk menguji pengaruh Motif Eksternal berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.
4. Untuk menguji pengaruh *Consumer Traits* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian yang dilakukan memiliki beberapa manfaat bagi penulis maupun pihak-pihak yang terkait, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT. Lion Superindo

Memberikan bahan informasi dan memastikan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi landasan pelanggan untuk melakukan perilaku sukarela pelanggan bagi perusahaan.

2. Bagi Lembaga STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini akan menambah koleksi pustaka STIE Perbanas Surabaya dan membantu mahasiswa STIE Perbanas maupun mahasiswa lain yang tertarik untuk meneliti atau mempelajari dengan topik yang sama yaitu tentang *Customer Citizenship Behaviour*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan memberikan informasi untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan bidang serupa yaitu tentang variabel-variabel pada penelitian ini seperti keadilan organisasional, motif internal, motif eksternal, *consumer traits*, dan *Customer Citizenship Behaviour*.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam dan memberikan wawasan yang lebih luas tentang manajemen pemasaran khususnya studi tentang *Customer Citizenship Behaviour*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bab, dimana pembahasannya saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab I akan diuraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dalam penelitian, manfaat dalam penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, disertai dengan landasan teori yang berhubungan, dan mendukung terhadap penulisan penelitian saat ini, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab IV berisi tentang gambaran umum subyek penelitian dan analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik serta pembahasan dari analisis yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab V diuraikan tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, dan saran yang diberikan peneliti untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini berdasarkan hasil yang diperoleh.

