

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian ini, diperlukan landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan dibahas. Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang terkait dengan Keadilan Organisasional, Motif Internal, Motif Eksternal, dan *Consumer Traits* terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan toko ritel. Berikut akan diuraikan tentang konsep penelitian terdahulu dan persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

##### 1. **Eh Di, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen dan Te-Cheng Yu (2010)**

Eh Diet *al.* melakukan penelitian dengan judul “*Organisational Justice and Customer Citizenship Behaviour of Retail Industries*”. Pada penelitian tersebut mereka meneliti tentang pengaruh persepsi keadilan dan *Customer Citizenship Behaviour* dengan mediasi kepercayaan dan dengan obyek toko ritel. Penelitian ini menggunakan metode survey untuk pengumpulan data, sampel yang digunakan adalah pelanggan toko ritel umum atau pelanggan yang menerima pelayanan pelanggan yang terdiri dari 447 responden dan dilakukan di restoran makanan cepat saji di daerah Kaohsiung.

Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah persepsi keadilan yang memiliki dimensi: Keadilan Distributif (*Distributive justice*),

Keadilan Prosedural (*Procedural Justice*), dan Keadilan Interaktif (*Interactive justice*), kepercayaan dan *Customer Citizenship Behaviour*.

Hasil dari penelitian tersebut adalah pelanggan yang memiliki persepsi tinggi tentang keadilan juga memiliki level kepercayaan yang tinggi pula, pelanggan yang memiliki persepsi tinggi tentang keadilan juga memiliki level *Customer Citizenship Behaviour* yang tinggi pula, semakin pelanggan mempercayai toko ritel tersebut semakin tinggi pula perilaku *Customer Citizenship Behaviour*-nya, dan kepercayaan memberikan efek mediasi yang signifikan antara OJ dan *Customer Citizenship Behaviour*. Sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan positif antara tiap dimensi persepsi keadilan terhadap *Customer Citizenship Behaviour*, dan adanya pengaruh signifikan positif kepercayaan sebagai mediatornya.

Persamaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel bebasnya yaitu persepsi keadilan, variabel terikatnya yaitu *Customer Citizenship Behaviour*, dan instrument penelitian yang digunakan adalah kuisisioner yang menggunakan skala likert pada jawaban yang diajukan peneliti.

Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada variabel mediatornya yaitu kepercayaan yang mana penelitian saat ini tidak menggunakan mediator kepercayaan melainkan langsung mempengaruhi *Customer Citizenship Behaviour*, skala pengukuran yang digunakan, pengambilan sampel, jumlah responden, objek penelitian, lokasi penelitian, serta alat analisisnya.

Berikut ini adalah kerangka penelitian terdahulu oleh peneliti :



**Gambar 2.1**  
Kerangka Pemikiran Eh Di *et al.* (2010)

## 2. Adesegun Oyedele dan Penny M. Simpson (2011)

Oyedele dan Simpson melakukan penelitian yang berjudul “*Understanding Motives of Consumers Who Help*”. Penelitian ini terintegrasi dari beberapa teori, termasuk produksi bersama pelanggan, organisasi dan *Customer Citizenship Behaviour*, motivasi fungsional, dan norma-norma sosial untuk menguji keputusan pelanggan untuk melakukan tugas-tugas sukarela di gerai ritel di mana mereka berbelanja seperti mengembalikan keranjang belanja pada tempat keranjang, mengembalikan produk yang jatuh di lantai ke tempat asalnya, melengkapi kuisisioner tentang pengalaman berbelanja, membantu pelanggan lain yang mencari barang di toko tersebut, dan lain sebagainya.

Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu manajer ritel dalam memahami pelanggan yang berperilaku *Customer Citizenship Behaviour* yang mana para pelanggan tersebut berani dan langsung berperilaku seperti karyawan dan pantas untuk membantu pelanggan lainnya sehingga tercipta keefektifan dan efisiensi pada toko ritel tersebut.

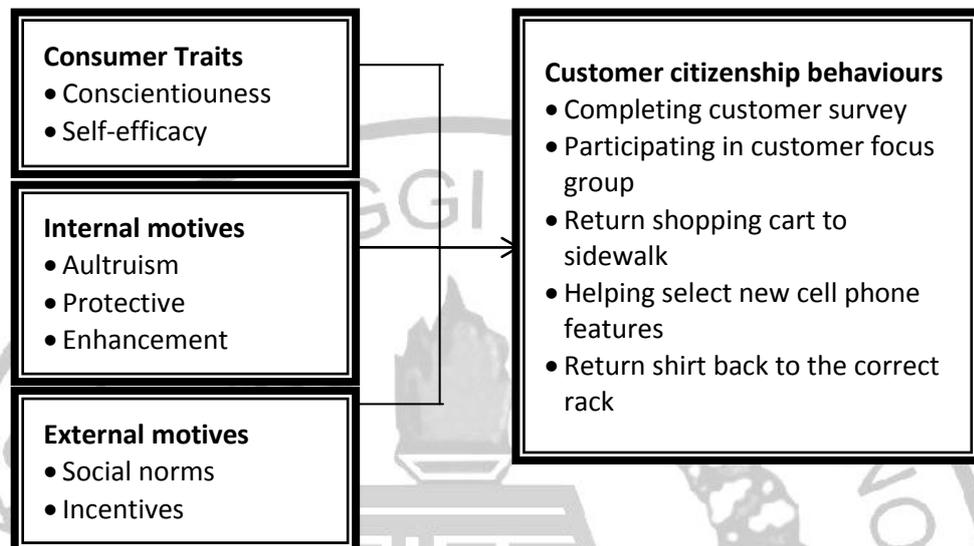
Penelitian tersebut menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode survey. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah motif internal, motif eksternal, dan *Consumer Traits*. Sampel yang digunakan untuk diuji dalam penelitian tersebut adalah di toko tempat pelanggan berbelanja. Dan selama masa penelitian berlangsung terdiri dari 334 responden separuhnya responden terdiri dari perempuan rata-rata antara umur 18-67 tahun.

Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian tersebut adalah pada tabel korelasi menunjukkan bahwa tidak lebih 2 dari lima variabel dependent adanya korelasi, hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Citizenship Behaviour* adalah diatas konteks dependent.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu motif internal, motif eksternal, dan *consumer traits* dan variabel terikat yaitu *Customer Citizenship Behaviour* serta instrumen penelitian menggunakan kuisisioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada skala pengukuran yang digunakan, pengambilan sampel, jumlah responden, objek penelitian, lokasi penelitian dan alat analisis. Alat analisis pada penelitian terdahulu menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS.

Berikut adalah kerangka penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh peneliti 2 :



**Gambar 2.2**  
Kerangka Pemikiran Oyedele dan Simpson (2011)

Untuk membandingkan perbedaan dan persamaan yang dimiliki penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini dapat dilihat secara garis besar pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Eh Di, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen dan Te-Cheng Yu (2010)	Adesegun Oyedele and Penny M. Simpson (2011)	Dyah Ayu Kunthi Puspitasari (2015)
Variabel Eksogen	Keadilan Organisational	Consumer traits, Internal motives	Keadilan Organisasional

Keterangan	Eh Di, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen dan Te-Cheng Yu (2010)	Adesegun Oyedele and Penny M. Simpson (2011)	Dyah Ayu Kunthi Puspitasari (2015)
		dan External motives	, Consumer traits, Internal motives dan External motives
Variabel Endogen	CCB	CCB	CCB
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Jumlah Responden	447	334	120
Obyek Penelitian	Restoran	Toko Ritel	Toko Ritel
Teknik Sampling	Sampel Probabilitas (Random)	Sampel Probabilitas (Random)	Sampel Probabilitas (Random)
Lokasi	Restoran daerah Kaohsiung Taiwan	Toko Ritel di USA	Toko Ritel PT. Lion Superindo Indonesia
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	SEM
Hasil	Keadilan organisasional mempengaruhi kepercayaan pelanggan, Keadilan organisasional mempengaruhi CCB, dan kepercayaan juga mempengaruhi pembentukan perilaku CCB.	Efikasi diri ( <i>self-efficacy</i> ), fungsi nilai ( <i>altruisme</i> ) pada pelanggan, fungsi perbaikan, norma sosial yang ada pada pelanggan, dan dorongan memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku CCB. Sedangkan sifat berhati-hati pada pelanggan dan fungsi protektif	

Keterangan	Eh Di, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen dan Te-Cheng Yu (2010)	Adesegun Oyedele and Penny M. Simpson (2011)	Dyah Ayu Kunthi Puspitasari (2015)
		tidak mempengaruhi pembentukan perilaku CCB.	

Sumber : Eh Di, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen dan Te-Cheng Yu (2010); Adesegun Oyedele and Penny M. Simpson (2011)

## 2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa teori yang mendasari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 2.2.1 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.

### 2.2.2 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. 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. 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).

### **2.2.3 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 ikuti (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).

#### **2.2.4 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, *dutifulness*, 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 mungkin 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 wanit 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. 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.

### **2.2.5 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.

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.

#### **2.2.6 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 mengarah ke kemungkinan lebih tinggi dari perilaku CCB (misalnya, membantu perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan membangun sebuah prinsip keadilan dalam organisasinya, 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.

### **2.2.7 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.

### **2.2.8 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 mereka 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).

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

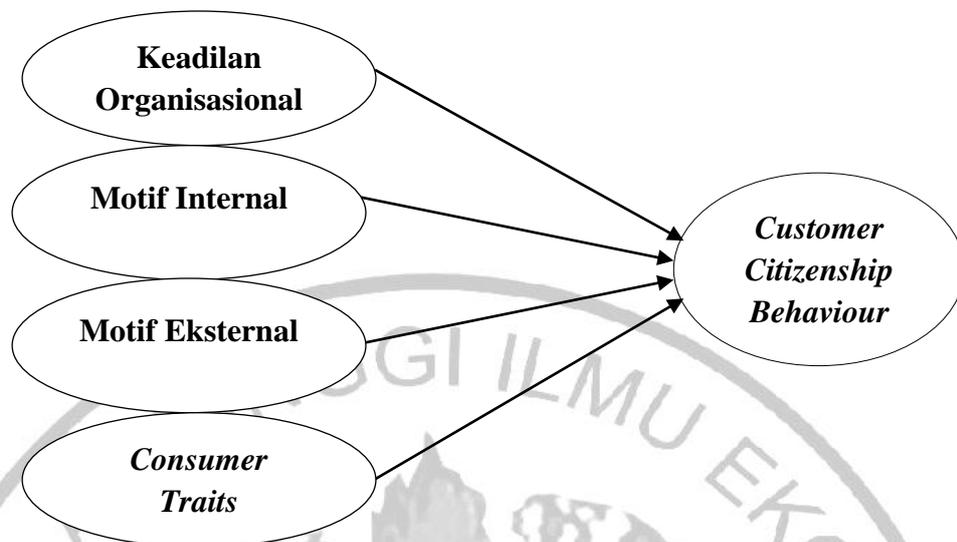
Pelanggan memiliki beberapa sifat yang berbeda. Pelanggan yang merasa sanggup dan mampu mencapai pekerjaan sukarela akan lebih bersedia untuk mencoba pekerjaan tersebut. Keberhasilan diri adalah prediktor yang paling kuat untuk berniat menjadi sukarelawan atau tindakan *Customer Citizenship Behaviour* (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).

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Alur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada Gambar 2.3 berikut ini:



**Gambar 2.3**

Pengaruh Keadilan Organisasional, Motif Internal, Motif Eksternal, dan *Consumer Traits* Terhadap CCB

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka penulis memiliki beberapa hipotesis pada penelitian ini:

**H1** : Keadilan Organisasional berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.

**H2** : Motif Internal berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.

**H3** : Motif eksternal berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.

**H4** : *Consumer Traits* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behaviour* pada pelanggan PT. Lion Superindo.