

**PENGARUH *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR*, KEADILAN
ORGANISASIONAL DAN MOTIF EKSTERNAL TERHADAP
CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA PELANGGAN GIANT
HYPERMARKET SUN CITY SIDOARJO**

A R T I K E L I L M I A H

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Jurusan Manajemen



OLEH :

DWI IRNAWATI
2012210395

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH


Nama : Dwi Imawati
Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 09 Mei 1994
N.I.M : 2012210395
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior*,
Keadilan Organisasional dan Motif Eksternal terhadap
Customer Citizenship Behavior pada Pelanggan Giant
Hypermarket Sun City Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 5 Mei 2016


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

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal : 3 Mei 2016


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

PENGARUH ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR, KEADILAN ORGANISASIONAL, DAN MOTIF EKSTERNAL TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA PELANGGAN GIANT HYPERMARKET SUN CITY SIDOARJO

Dwi Irnawati
STIE Perbanas Surabaya
2012210395@students.perbanas.ac.id

Tjahjani Prawitowati
STIE Perbanas Surabaya
Email: tjahjani@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34 – 36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to empirically examine the effects of organizational citizenship behavior, organizational justice, external motives toward customer citizenship behavior in Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo. This research used primary data with survey method and questionnaires. This research involved 123 customers in Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo. In this research, the dependent variable was customer citizenship behavior, and the independent variable were used organizational citizenship behavior, organizational justice, and external motives. The result of Warp PLS 4.0 suggested that organizational Citizenship Behavior has not significant effect toward customer citizenship behavior, while the organizational justice and external motives have a significant effect toward customer citizenship behavior.

Keywords: Organizational Citizenship Behavior, Organizational Justice, external motives, Customer Citizenship Behavior

PENDAHULUAN

Di masa globalisasi seperti saat ini banyak perusahaan yang harus siap bersaing dengan perusahaan lain, baik dalam segi produk yang dijual, layanan, maupun strategi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan tersebut untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan akan lebih berorientasi pada konsumen, karena konsumen tersebut akan berkontribusi lebih kepada perusahaan secara sukarela, sehingga perilaku konsumen yang secara

sukarela untuk melakukan kegiatan diluar tugasnya sebagai seorang pembeli tersebut dinamakan sebagai *customer citizenship behavior* (CCB).

Suatu perusahaan secara umum dalam memasarkan produk yang dijual tidak hanya dengan cara promosi untuk mendapatkan pelanggan yang setia, tetapi perusahaan sebisa mungkin setelah promosi untuk mendapatkan konsumen, akan memberikan pelayanan yang maksimal mengenai produk yang dijual, lokasi yang strategis, kondisi

belanja yang nyaman dan aman, menangani keluhan konsumen, dan memperhatikan keinginan konsumen, sehingga konsumen tersebut akan mendapatkan kenyamanan, keadilan organisasional, dan kemudahan akses dengan perusahaan.

Konsumen akan memiliki sifat lebih dari kesetiaan terhadap perusahaan karena konsumen tidak hanya membeli produk dan setia untuk melakukan pembelian produk secara terus menerus di toko, melainkan konsumen akan berperilaku melebihi tugas sebagai konsumen, misalnya: berperilaku ketika di dalam toko, seorang konsumen apabila menjatuhkan barang dari rak, maka akan mengembalikan ke tempat semula, ketika di toko terdapat promo, konsumen tersebut akan ikut serta mengikutinya, ketika ingin membuang sampah akan membuang ke tempat sampah, ketika ada kuesioner tentang kepuasan pelanggan akan ikut serta mengisi kuesioner tersebut. Konsumen akan menceritakan produk – produk yang sudah dibeli kepada orang lain, kondisi yang dirasakan pada saat di toko, kenyamanan ketika berbelanja, keamanan lokasi belanja dan ketika perusahaan akan mengadakan suatu promo maka konsumen tersebut akan menyampaikan kepada teman – teman yang dekat dengan konsumen tersebut. Perilaku tersebut timbul ketika konsumen merasakan nyaman, aman, senang ketika berbelanja di toko tersebut.

Menurut Eh Di *et al* (2010 : 1925) CCB memiliki empat dimensi yaitu: pertama, *altruism* : dimensi ini merupakan suatu perilaku konsumen yang aktif membantu

perusahaan atau konsumen lainnya dalam suatu perusahaan ketika melakukan pembelanjaan di suatu perusahaan.

Kedua, *conscientiousness*: merupakan perilaku pembeli yang secara sukarela menjalankan dan mentaati peraturan dalam melakukan transaksi pembelian di suatu perusahaan. Ketiga, *courtesy*: merupakan sikap atau perilaku pembeli yang selalu sopan dalam bertransaksi. Keempat, *civic virtue*, merupakan sikap atau perilaku konsumen yang menjaga perusahaan atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, CCB dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu yang pertama menurut Guo and Zhou (2013:86), bahwa CCB dapat dipengaruhi oleh *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) dengan adanya mediasi kepercayaan. Kedua menurut Eh Di *et al.* (2010:1929), bahwa CCB dapat dipengaruhi oleh keadilan organisasional yang dimediasi oleh kepercayaan. Ketiga menurut Oyedele and Simpson (2011:577), bahwa CCB dapat dipengaruhi oleh sifat konsumen, motif internal, dan motif eksternal, tetapi dalam pembahasan ini penulis mengambil tiga faktor yang mempengaruhi CCB, yaitu OCB, keadilan organisasional, dan motif eksternal. Alasan penulis mengambil tiga faktor yang mempengaruhi CCB yaitu penulis ingin menguji kembali variabel yang mempengaruhi CCB walaupun tidak semua variabel penulis teliti kembali. Pertama, penulis memilih OCB, dan keadilan organisasional dalam mempengaruhi CCB tanpa adanya mediasi

kepercayaan, karena ketika konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu sangat berperan penting. Dalam hal ini penulis ingin menguji apakah tanpa adanya kepercayaan, konsumen dapat melakukan hal sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Kedua, menurut Oyedele and Simpson (2011:584) bahwa tidak semua variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap CCB. Terdapat tiga variabel yang signifikan, yaitu *altruism*, *enhancement*, dan *incentif*. Variabel tersebut merupakan bagian dari dimensi motif internal dan eksternal. Dalam penelitian tersebut dimensi norma sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap CCB. Padahal dalam kehidupan sehari – hari norma sosial sangat melekat dalam berperilaku atau bertindak, tetapi dalam penelitian tersebut ternyata tidak signifikan, sehingga disini penulis ingin menguji kembali dimensi dari motif eksternal.

Guo and Zhou (2013 : 86) menyatakan bahwa dalam proses berinteraksi dengan pelanggan, OCB diterapkan oleh perusahaan agar dapat membangun hubungan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, yang membuat pelanggan lebih bersedia untuk melaksanakan lebih "perilaku *extra role*", yaitu perilaku kewargaan pada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa OCB akan mengembangkan kepercayaan antara organisasi dan pelanggan, dan kemudian menyebabkan CCB. Berikut perilaku yang terkait dengan OCB misalnya: pramuniaga membukakan pintu, memberi salam,

memberikan bantuan kepada konsumen yang kesulitan mencari barang, sedangkan konsumen ada yang merasa nyaman, ada juga yang merasa tidak nyaman ketika diperlakukan seperti itu, sehingga konsumen merespon dengan perilaku yang berbeda – beda, yaitu ada yang menjawab salam, ada yang tidak, ada yang senang ketika dibantu ada yang tidak, ada juga yang menjatuhkan barang dari rak kemudian diambil ada juga yang tidak, ketika ada promo ada yang mau mengambil kemudian disampaikan ke rekan lainya ada juga yang tidak. Dalam hal tersebut dapat dikaitkan dengan pelayanan yang didapatkan, tempat yang nyaman, harga yang sesuai dengan promo atau yang sesuai dengan label harganya.

Eh Di *et al.* (2010:1923) menjelaskan bahwa variabel keadilan organisasional terdiri dari tiga dimensi, yaitu: pertama, keadilan distributif: konsumen mempertimbangkan tingkat keadilan dari alokasi sumber perusahaan. Kedua, keadilan prosedural: konsumen berharap perusahaan menyiapkan kebijakan atau langkah yang adil bagi konsumen. Ketiga, keadilan interaktif: konsumen percaya bahwa perusahaan memperhatikan atau memperdulikan konsumennya dengan baik serta menghargai pendapat konsumen sebelum membuat keputusan atau kebijakan.

Oyedele and Simpson (2011:579) menjelaskan bahwa variabel motif eksternal terdiri dari dua dimensi, yaitu : pertama norma sosial merupakan norma sosial yang ada pada lingkungan eksternal yang sangat penting mempengaruhi

perilaku dan kebiasaan konsumen. Kedua, insentif merupakan suatu imbal balik dari kegiatan yang telah dilakukan. Hal tersebut bisa berpengaruh bisa juga tidak terhadap perilaku pembelian konsumen, karena tergantung dari konsumen itu sendiri. Dari kedua dimensi tersebut peneliti akan membahas dalam satu variabel yaitu motif eksternal.

PT. Hero Supermarket, Tbk. saat ini banyak memiliki group ritel di Indonesia, salah satunya yaitu Giant (Hypermarket & Supermarket). Giant juga banyak tersebar diseluruh Indonesia, khususnya di Jawa Timur kota Sidoarjo cabang Sun City, yang saat ini sering disebut dengan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Organizational Behavior* *Citizenship

Menurut Morgan & Hunt (1994) dalam Guo and Zou (2013:86) OCB merupakan proses interaksi dengan konsumen yang dilakukan oleh karyawan, hal tersebut dapat menciptakan suatu hubungan kepercayaan antara karyawan dan konsumen, sehingga OCB akan membuat konsumen sukarela melakukan perilaku yang lebih dari sekedar pembelian.

Menurut Organ (1988, 1990); Smith, Organ, & Near (1983) dalam Eh Di *et al.* (2010 : 1920) OCB merupakan kegiatan yang dilakukan karyawan untuk aktif saling membantu menjalankan tugas satu sama lain tanpa memperoleh suatu penghargaan dari perusahaan secara langsung karena tidak tercantum secara tertulis pekerjaan tersebut.

Menurut Y L N Kumar (2014:18) OCB dapat ditandai dengan adanya perilaku peran ekstra karyawan yang secara spontan melampaui pekerjaan formal yang telah ditentukan sesuai persyaratan dan dengan sukarela melakukan aktivitas yang berupa peran ekstra tanpa mengharapkan pengakuan dan kompensasi secara jelas. Perilaku karyawan yang dilakukan secara spontan tersebut menunjukkan perilaku yang penting untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik dalam suatu organisasi di lingkungan kerja yang saat ini semakin maraknya persaingan dalam dunia bisnis.

Menurut Bernard (1938) dalam Y L N Kumar, (2014:18) OCB merupakan kesediaan karyawan untuk saling bekerja sama, kesediaan ini diartikan bahwa melibatkan berbagai pihak khususnya karyawan itu sendiri, sehingga tindakan karyawan tersebut sebagai kontribusi untuk perusahaan yang berpengaruh terhadap keterpaduan usaha. Kesediaan untuk bekerjasama adalah sesuatu hal yang berupa kemampuan, atau nilai dari kontribusi pribadi karena karyawan tersebut dengan sukarela untuk melakukan kerjasama dengan karyawan lainnya maupun dengan perusahaan.

Menurut Y L N Kumar, (2014:18) suatu organisasi memerlukan pola perilaku karyawan yang dapat diandalkan oleh perusahaan dan dapat diprediksi dari keikutsertaan karyawan tersebut, sehingga perilaku yang identik yang telah ditentukan sebelumnya untuk melayani konsumen secara struktur formal, tetapi yang paling penting dalam hal ini yaitu perilaku spontan

karyawan yang memenuhi tuntutan tugas yang tidak terduga sebelumnya.

Menurut Organ (1988, dalam Eh Di et al, 2010:1921) OCB terdiri dari lima dimensi. Pertama, *altruisme* yaitu karyawan dengan aktif membantu karyawan lainnya dalam menyelesaikan tugasnya. Kedua, *conscientiousness* yaitu merupakan ciri perilaku karyawan yang memiliki peran sukarela untuk mentaati peraturan yang ada dalam perusahaan. Ketiga, *sportsmanship* yaitu karyawan menempatkan diri/beradaptasi dengan lingkungan kerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya tanpa adanya keluhan dari karyawan perusahaan mengenai tugas yang diberikan. Keempat, *courtesy* yaitu karyawan yang selalu berhati-hati dalam menjalankan tugasnya di perusahaan. Kelima, *civic virtue* yaitu karyawan bertanggung jawab untuk hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan dengan sukarela.

Menurut Graham (1986) dan Organ (1988) (dalam Y L N Kumar, 2014:19) terdapat lima dimensi OCB yang telah dikaitkan dengan efektifitas organisasi yaitu: pertama, *altruism* merupakan perilaku sukarela untuk membantu karyawan lain yang mempunyai masalah, misalnya tidak egois; kedua, *courtesy* merupakan perilaku karyawan yang selalu waspada dan berhati-hati dalam bekerja agar tidak terjadi masalah di masa depan; ketiga, *conscientiousness* merupakan ciri perilaku karyawan yang memiliki peran sukarela untuk mentaati peraturan yang ada dalam perusahaan; ke-empat, *sportsmanship* merupakan perilaku

dengan sukarela menoleransi adanya gangguan yang tidak terduga dilingkungan kerja; kelima: *civic virtue* merupakan aktivitas yang menunjukkan keterlibatan seorang karyawan dalam organisasi.

Menurut Williams and Anderson (1991, dalam Y L N Kumar, 2014:19) OCB terbagi menjadi dua, yaitu : OCB – O dan OCB – I. OCB –O merupakan perilaku yang secara umum menguntungkan organisasi, misalnya tetap masuk kerja walaupun tidak ada jadwal masuk dan mematuhi aturan yang sifatnya informal yang telah dirancang sebelumnya untuk menjaga ketertiban, sedangkan OCB-I merupakan perilaku yang secara langsung menguntungkan individu dan secara tidak langsung menguntungkan organisasi, misalnya membantu karyawan lain yang tidak masuk kerja dan memanfaatkan kepentingan karyawan tersebut untuk kepentingan pribadi.

Meskipun OCB didefinisikan melalui sudut pandang yang berbeda oleh berbagai akademisi telah diterima secara umum bahwa OCB merupakan perilaku karyawan yang tidak terduga sebelumnya dan dilakukan secara sukarela, OCB tidak akan mendapatkan timbal balik dari perusahaan dengan jelas sebagai sistem penghargaan suatu organisasi, dan apabila dilakukan dalam jangka panjang OCB dapat membantu meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan (Podsakoff *et al.* 2000 dalam Guo and Zhou, 2013:87)

Dari beberapa pendapat mengenai OCB, penulis mengacu pada pendapat Graham (1986) dan Organ (1988) (dalam Y L N Kumar, 2014:19) yang menyatakan bahwa

terdapat lima dimensi OCB yang telah dikaitkan dengan efektifitas organisasi, yaitu:

- a) *Altruism*: merupakan perilaku sukarela untuk membantu karyawan lain yang mempunyai masalah, misalnya tidak egois
- b) *Courtesy*: merupakan perilaku berhati – hati atau waspada dalam melaksanakan tugas yang telah diberikan untuk mencegah timbulnya suatu masalah di masa depan.
- c) *Conscientiousness*: merupakan perilaku karyawan dalam mentaati peraturan yang berlaku di perusahaan diluar persyaratan minimal.
- d) *Sportsmanship*: merupakan perilaku dengan sukarela menoleransi adanya gangguan yang tidak terduga dilingkungan kerja tanpa adanya keluhan.
- e) *Civic Virtue*: yaitu karyawan bertanggung jawab untuk hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan dengan sukarela untuk menjaga perusahaan

Keadilan Organisasional

Menurut Konovsky & Pugh, 1994 (dalam Eh Di *et al*, 2010:1921) ketika suatu perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi, maka akan timbul suatu kepercayaan antara keduanya sebagai bentuk pertukaran sosial, hal tersebut merupakan suatu dasar pemikiran dari sistem manajemen pelanggan, karena hal tersebut harus mempertimbangkan perilaku konsumen pada saat sebelum terjadinya proses pembayaran dan setelah adanya proses pembayaran, sehingga kepercayaan pelanggan kepada

organisasi atau kepercayaan organisasi kepada pelanggan dalam hal ini sangatlah penting.

Menurut Blau's (1964) (dalam Eh Di *et al*, 2010:1921) terdapat dua model interaksi secara umum, yaitu pertukaran sosial dan pertukaran ekonomi. Model pertukaran sosial menunjukkan bahwa pemberi itu tidak hanya memikirkan tentang keuntungannya saja agar kembali lagi, tetapi juga mengharapkan timbal balik (Gouldner, 1960) (dalam Eh Di *et al*, 2010:1921). Perbedaan antara pertukaran sosial dan pertukaran ekonomi yaitu pertukaran ekonomi lebih didasarkan pada hubungan dalam bertransaksi, tetapi kalau pertukaran sosial didasarkan pada kepercayaan. Suatu transaksi antara pemberi dan penerima akan terjadi dalam jangka panjang dan terbentuklah suatu kepercayaan antara keduanya (Holmes, 1981, dalam Eh Di *et al*, 2010 : 1921).

Motif Eksternal

Menurut Tatik Suryani, (2013:22) motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli sesuatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan, sehingga proses timbulnya dorongan untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi, sedangkan yang memotivasi untuk membeli itulah yang disebut sebagai motif.

Menurut Oyedele and Simpson (2011:577) motif dikelompokkan menjadi dua yaitu: motif internal dan motif eksternal, selanjutnya motif eksternal memiliki dua dimensi yaitu norma sosial dan insentif. Norma sosial adalah segala

sesuatu yang dianggap baik dan tidak baik yang dijunjung tinggi sangat erat kaitannya dengan norma – norma yang berlaku di masyarakat. Nilai-nilai biasanya bersifat umum sedangkan norma lebih spesifik lingkungannya.

Customer Citizenship Behavior

CCB merupakan perilaku konsumen yang berada di luar tugasnya sebagai seorang konsumen secara sukarela, sehingga hal tersebut akan menguntungkan perusahaan dan mempermudah mencapai tujuan perusahaan (As Organ, 1988 dalam Eh Di *et al.* 2010:1925). CCB memiliki empat dimensi yaitu: pertama, *altruism* : dimensi ini merupakan suatu sifat atau perilaku konsumen yang aktif membantu perusahaan atau konsumen lainnya, dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan ataupun mengisi kuesioner dari perusahaan, sehingga kondisi ini merupakan kondisi diluar perilaku konsumen. Kedua, *conscientiousness* : merupakan suatu sikap atau perilaku pembeli yang secara sukarela mentaati kebijakan transaksi pembelian diluar persyaratan minimal. Ketiga, *courtesy* : merupakan sikap atau perilaku pembeli yang waspada dalam berbelanja di suatu perusahaan dengan memberikan pemberitahuan terlebih dahulu untuk menghindari kesalahan dalam bertransaksi. Keempat, *civic virtue*: merupakan sikap atau perilaku konsumen yang ikut berpartisipasi dalam menjaga perusahaan agar sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Menurut Gruen (1995) (dalam Guo & Zhou, 2013:87) bahwa OCB sangat penting bagi pelanggan dalam suatu perusahaan karena dengan adanya OCB, pelanggan akan lebih dihargai oleh perusahaan tetapi tidak terkait langsung dengan kebijakan yang ditegakkan di suatu perusahaan yang nantinya pelanggan tersebut akan menciptakan suatu CCB, karena kedua hal tersebut saling terkait yang nantinya akan menimbulkan suatu timbal balik antara kedua hal tersebut.

Hipotesis1: OCB memiliki pengaruh terhadap CCB pada Pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo

Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Pengaruh keadilan organisasional terhadap CCB merupakan suatu keterkaitan yang penting dalam suatu perusahaan. Dalam interaksi sosial, keadilan sangat efektif sebagai fungsi organisasi dan kebutuhan dasar kesetiaan individu. Oleh karena itu, teori keadilan sosial di dalamnya mencakup prinsip interaksi sosial secara umum. (Greenberg. 1990, dalam Eh Di *et al.* 2010:1922). Pada penelitian terdahulu kelompok karyawan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keadilan organisasional dan CCB

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jika suatu perusahaan lebih mementingkan keadilan bagi konsumen, maka

konsumen tersebut akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada perusahaan berupa CCB. (Eh Di *et al.* 2010:1922) .

Hipotesis 2: Keadilan Organisasional memiliki pengaruh terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo.

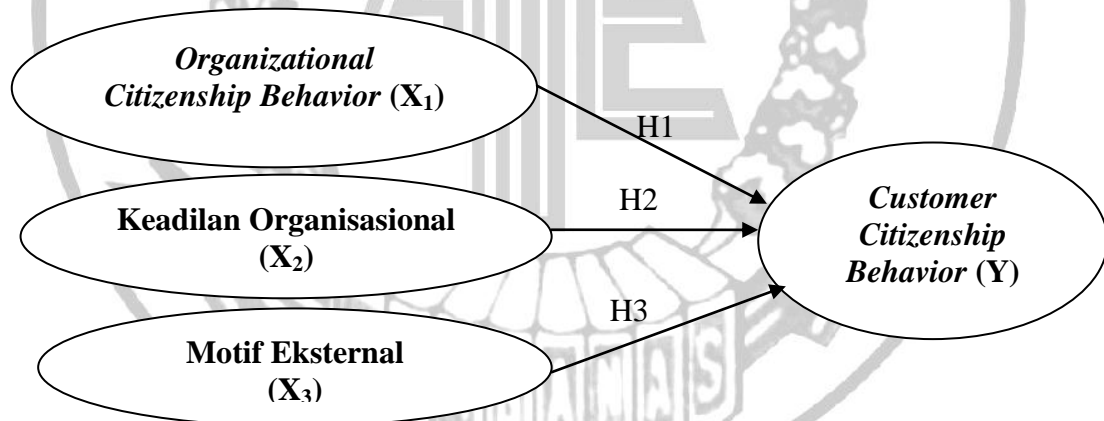
Pengaruh Motif Eksternal terhadap Customer Citizenship Behavior

Menurut Clary *et al.* 1998:1518, dalam Oyedele and Simpson (2011:579) fungsi sosial mencerminkan beberapa motif mengenai hubungan atau interaksi dengan orang lain yang nantinya akan berkembang dalam suatu kelompok. Norma sosial telah lama berkembang dikalangan masyarakat

dan motif eksternal ini sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga akan menimbulkan suatu kebiasaan yang dapat dilakukan dalam suatu kelompok. Menurut Clary *et al.*, 1998; Greenslade & White, 2005 dalam Oyedele and Simpson (2011:576) bahwa terdapat beberapa motif yang dapat digunakan untuk pengembangan motif konsumen yang diperlukan untuk menjalankan CCB.

Hipotesis 3: Motif eksternal memiliki pengaruh terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Eh Di *et al.* (2010); Oyedele and Simpson (2011); Guo and Zou (2013), diolah

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo,

dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria –

kriteria yang pertama, konsumen yang sudah membeli produk di Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo lebih dari satu kal. Kedua, responden minimal berusia 19 tahun. Ketiga, responden bertempat tinggal dan berdomisili di Sidoarjo.

Data Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah data primer dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu CCB dan variabel bebas terdiri dari keadilan organisasional, motif eksternal dan OCB.

Definisi Operasional Variabel

Organizational Citizenship Behavior

OCB adalah persepsi pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo sebagai responden yang melakukan proses interaksi dengan karyawan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo, dan hal tersebut dapat menciptakan suatu hubungan kepercayaan antara karyawan dan konsumen.

Keadilan Organisasional

Keadilan organisasional adalah persepsi pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo

sebagai responden yang melakukan proses interaksi dengan karyawan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo yang nantinya timbul suatu kepercayaan pelanggan kepada karyawan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo atau sebaliknya.

Motif Eksternal

Motif eksternal merupakan persepsi pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo sebagai responden yang memiliki suatu dorongan untuk melakukan proses pembelian dan menjadi konsumen yang sukarela melakukan perilaku diluar tugas sebagai seorang konsumen di Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo.

Customer Citizenship Behavior

CCB merupakan perilaku pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo sebagai responden yang berperilaku diluar tugas dan tanggung jawab pelanggan tersebut yang akan mempermudah mencapai tujuan perusahaan.

Alat Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) PLS untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat. Secara keseluruhan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Model Pengukuran (OUTER MODEL)Variabel Reflektif		
Validitas	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	Loading Factor (masing – masing indikator)	> 0,4
Reliabilitas Konsistensi Internal	<i>Composite Reliability</i>	> 0,6
	<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,6
<i>Discriminant Validity</i>	Nilai Loading pada Output <i>Correlation Among Latent Variable</i>	Loading pada konstruk > loading pada variabel lain
Model Pengukuran (OUTER MODEL)Variabel Formatif		
<i>Indicator Weight</i>	P Value	< 0,05
<i>Multicolinearitas</i>	VIF	< 3,3

Sumber: Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013), diolah

Berdasarkan ketentuan validitas dan reliabilitas pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: pertama, melalui sampel kecil dengan hasil uji variabel reflektif yaitu terdapat 4 (empat) item pernyataan yang tidak valid karena dibawah 0,4, sehingga item tersebut dihapus agar dapat diolah lebih lanjut, sedangkan untuk reliabilitasnya semuanya reliabel karena nilainya *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,6. Serta untuk nilai AVE semua variabel belum memenuhi kriteria yaitu nilainya masih dibawah 0,5, sedangkan untuk variabel formatif yaitu terdapat 1 (satu) item pernyataan variabel formatif yang *cross loading*nya bernilai negatif yaitu sebesar -0.098 dengan nilai *p value* lebih dari 0,05 sehingga tidak signifikan tetapi untuk nilai VIF nya memenuhi yaitu dibawah 3,3 hasil tersebut terdapat pada item KO1, sedangkan untuk item pernyataan lainnya sudah berada diatas 0,4, untuk

nilai *p value* sudah sesuai dengan kriteria semua yaitu kurang dari 0,05, sehingga langkah selanjutnya yaitu peneliti merubah item pernyataan tersebut dan tidak menghapusnya, karena apabila dihapus akan mempengaruhi konstruk laten KO.

Kedua, melalui sampel besar variabel reflektif yaitu terdapat 4 (empat) item pernyataan yang tidak valid, sedangkan untuk reliabilitasnya sudah memenuhi kriteria karena nilainya *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,6 kecuali untuk variabel ME nilai *cronbach alpha* yaitu 0,577, serta untuk nilai AVE semua variabel belum memenuhi kriteria yaitu nilainya masih dibawah 0,5, sedangkan untuk variabel formatif terdapat 4 (empat) item pernyataan variabel formatif yang *cross loading*nya kurang dari 0,4 tetapi nilai *p value* kurang dari 0,05 dan nilai VIF nya kurang dari 3,3 sehingga dapat dipertahankan. Sedangkan untuk item pernyataan yang lainnya sudah memenuhi

kriteria semua yaitu nilai *cross loadingnya* sudah berada diatas 0,4, untuk nilai *p value* sudah sesuai dengan kriteria semua yaitu kurang dari 0,05, dan nilai VIF kurang dari 3,3 sehingga item tersebut dinyatakan “valid” semua

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel – variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel OCB, keadilan

organisasional, motif eksternal dan CCB, dengan menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan – pernyataan dalam kuesioner untuk masing – masing variabel dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata – rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan dalam kuesioner, berikut tanggapan responden dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Diskriptif (Tanggapan Responden)

Variabel	N	Rata-rata Minimum	Rata-rata Maksimum	Rata – rata keseluruhan	Penilaian
OCB	123	3.14	4.23	3.80	Setuju
Keadilan Organisasional (KO)	123	3.50	4.19	3.80	Setuju
Motif Eksternal (ME)	123	3.59	4.20	3.93	Setuju
CCB	123	3.49	4.63	4.10	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel OCB memiliki rata – rata terendah yaitu sebesar 3,14 dan maksimumnya yaitu 4,23 sedangkan untuk rata – rata keseluruhannya yaitu 3,80, sehingga rata – rata untuk variabel OCB tergolong pada kategori setuju.

Variabel KO memiliki rata – rata terendah 3,50 dan maksimumnya 4,19 sedangkan rata – rata keseluruhannya yaitu 3,80, sehingga rata – rata untuk variabel KO tergolong pada kategori setuju.

Variabel ME memiliki rata – rata terendah 3,59 dan maksimum rata –

ratanya yaitu 4,20 sedangkan rata – rata keseluruhannya yaitu 3,93, sehingga rata – rata untuk variabel Motif eksternal tergolong pada kategori setuju.

Variabel CCB memiliki rata – rata terendah 3,49 dan maksimum rata – rata tertingginya yaitu 4,63 sedangkan untuk rata – rata keseluruhannya yaitu 4,10, sehingga rata – rata untuk variabel CCB tergolong pada kategori setuju. Dalam pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya menghasilkan beberapa kesimpulan pengujian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Estimasi Model pada Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>P Value</i>	<i>Beta</i>	<i>R Square</i>	Kesimpulan
OCB => CCB	0,23	0,07	0.34	Berpengaruh tidak signifikan
KO => CCB	< 0,01	0,27		Berpengaruh signifikan
ME => CCB	< 0,01	0,37		Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Diolah

Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel OCB terhadap CCB berpengaruh tidak signifikan, variabel KO terhadap CCB berpengaruh signifikan, dan variabel ME terhadap CCB memiliki pengaruh yang signifikan. Pengaruh yang terbesar pada variabel motif eksternal yaitu sebesar 0,37 dengan sigifikansi kurang dari 0,01. Berikut pembahasan dari hasil analisis pengujian hipotesis.

Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa OCB berpengaruh tidak signifikan terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta yang menunjukkan pengaruh langsung OCB terhadap CCB yaitu sebesar 0,07 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai P value sebesar 0,23 > 0,05, serta R² sebesar 0,34 menunjukkan bahwa variansi customer citizenship behavior sebesar 34% dapat dijelaskan oleh variansi organizational citizenship

behavior, keadilan organisasional, dan motif eksternal.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Perbedaan hasil tersebut disebabkan karena dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gongxing Guo (2013:87) menjelaskan bahwa keterkaitan OCB dan CCB belum relatif jelas hubungan antara keduanya karena CCB merupakan kerangka pengembangan dari OCB, seperti penelitian sebelumnya yang dirujuk oleh Gongxing Guo (2013:86) yaitu menurut Groth CCB merupakan suatu bentuk kepuasan konsumen yang bermula dari kepuasan karyawan yang menjelaskan bahwa “ketika seseorang mendapatkan keuntungan dari orang lain maka seseorang tersebut berfikir akan memberikan keuntungan pula untuk orang lain” jadi dalam hal ini bisa dikatakan sebagai timbal balik.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ketika karyawan tidak memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen tidak akan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, tetapi hal tersebut bukan ujung tombak atau kunci suksesnya perusahaan dalam meningkatkan

penjualan karena OCB dan CCB hanya perilaku yang sukarela, sehingga apabila dilakukan akan mendorong perusahaan mencapai tujuannya, dan pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan itu sifatnya hanya membantu, sehingga perilaku konsumen belum tentu terpengaruh oleh pelayanan yang didapatkan dari suatu perusahaan.

Ketika dibandingkan hasilnya dengan tanggapan responden dalam penelitian ini yaitu untuk nilai rata – rata terendah dalam OCB sebesar 3,14 dengan penilaian “netral” dan untuk nilai tertinggi sebesar 4,32 dengan penilaian “sangat setuju” sedangkan untuk rata – rata variabel OCB yaitu 3,84 dengan penilaian “setuju”, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku karyawan memang bukan suatu persyaratan yang harus ada dalam suatu perusahaan dalam menciptakan CCB, hal tersebut didukung oleh pendapat Yi & Gong bahwa perilaku karyawan atau OCB berpengaruh negatif terhadap CCB dan penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Bagozzi et al. (1999) Chebat et al. (2001) dalam Yi & Gong (2006:164) yang merupakan penelitian terdahulu dari penelitian Gongxing Guo (2013:87) yang menyatakan bahwa dalam pengambilan sampel harus diperhatikan suasana hati konsumen yang dijadikan responden karena emosi dan suasana hati responden akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, dan apabila dikaitkan dengan kondisi pada saat pengambilan sampel di Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo yaitu pada saat peneliti melakukan pengambilan sampel pada saat akhir pekan sehingga suasana ramai dan di

kasirpun sudah mulai banyak yang antri dengan antrian panjang karena hanya beberapa kasir saja yang dibuka, sehingga konsumen antri lama untuk melakukan pembayaran dikasir, dan suasana hati konsumen menjadi berubah tetapi tidak semua responden seperti itu. Seperti yang dijelaskan oleh Yi & Gong bahwa konsumen lebih mementingkan keadilan organisasional dari suatu perusahaan, sehingga dapat disimpulkan yaitu konsumen tidak terpengaruh dengan pelayanan yang diberikan dari Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo tetapi dari apa yang didapatkan berupa harga yang didapatkan sesuai, mendapatkan tempat yang nyaman, dan fasilitas yang memadai.

Kedua menurut Farh & Zhong (2004) dalam Gongxing Guo (2013:87) menyatakan bahwa subjek penelitian itu mempengaruhi hasil dari penelitian tersebut, karena dalam penelitian terdahulu untuk respondennya menggunakan masyarakat Cina sedangkan penelitian saat ini menggunakan masyarakat Indonesia.

Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil estimasi model menunjukkan bahwa keadilan organisasional berpengaruh signifikan terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo. hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung keadilan organisasional terhadap CCB yaitu sebesar 0,27 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai P value

sebesar $<0,01 < 0,05$, serta R^2 sebesar 0,34 menunjukkan bahwa variansi CCB sebesar 34% dapat dijelaskan oleh variansi OCB, keadilan organisasional, dan motif eksternal. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu bahwa keadilan organisasional berpengaruh signifikan terhadap CCB. Adanya keadilan organisasional yang diterapkan oleh perusahaan akan membuat pelanggan melakukan perilaku diluar tugasnya sebagai seorang pembeli dengan sukarela.

Berdasarkan analisis deskriptif penelitian ini menggunakan pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo bahwa dihasilkan tanggapan dari pelanggan bahwa Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo mengenai keadilan organisasional yang dilakukan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo yaitu sebesar 3.80 atau pada interval $3.40 < x \leq 4.20$ dengan penilaian "setuju" sehingga dapat disimpulkan bahwa keadilan organisasional yang sudah diterapkan di Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo berpengaruh signifikan terhadap CCB, karena keadilan organisasional yang diterapkan oleh Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo sudah bagus, misalnya dalam hal harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pada umumnya, promo yang ada sesuai dengan promosi yang di iklankan, harga yang ada dalam promo sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan sebelumnya, dan hal tersebut akan memicu konsumen melakukan CCB.

Pengaruh Motif Eksternal terhadap Customer Citizenship Behavior

Berdasarkan hasil estimasi model menunjukkan bahwa motif eksternal berpengaruh signifikan terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta pengaruh langsung motif eksternal terhadap CCB yaitu sebesar 0,37 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai P value sebesar $<0,01 < 0,05$, serta R^2 sebesar 0,34 menunjukkan bahwa variansi CCB sebesar 34% dapat dijelaskan oleh variansi OCB, keadilan organisasional, dan motif eksternal. penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oyedele dan M. Simpson (2011:583) bahwa motif eksternal yang terdiri dari 2 (dua) dimensi. Dalam penelitian terdahulu motif eksternal signifikan dalam mempengaruhi CCB, sehingga dengan adanya stimuli imbal balik dari perusahaan, maka akan mendukung terjadinya CCB karena konsumen lebih suka apabila mendapatkan sesuatu yang menguntungkan dibandingkan tidak mendapatkan keuntungan. Ketika perusahaan memberikan diskon atau hadiah maka konsumen akan lebih tertarik untuk mengambilnya, karena hal tersebut menguntungkan bagi konsumen maka konsumen bersedia melakukan CCB, walaupun CCB adalah perilaku yang sukarela tetapi dengan adanya stimuli tersebut CCB akan diterapkan oleh konsumen dengan sukarela.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu yang pertama, OCB berpengaruh tidak signifikan terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo. Kedua, keadilan organisasional berpengaruh signifikan terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo. Ketiga, motif eksternal berpengaruh signifikan terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu adapun keterbatasan yang pertama, kendala administratif, sedikitnya jurnal rujukan untuk mendukung teori yang ada karena penelitian ini masih jarang dilakukan. tidak semua responden melakukan kegiatan yang ada dalam item pernyataan.

Saran bagi Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo berdasarkan hasil dalam penelitian ini, indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel OCB adalah perusahaan diharapkan lebih meningkatkan pelayanannya kepada konsumen dengan cara mengambil keranjang belanja ketika konsumen belum mengambilnya, menawarkan bantuan kepada konsumen yang bingung dalam memilih barang, dan sesama karyawan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo saling membantu satu sama lain ketika suasana ramai, sehingga konsumen tidak menunggu lama dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel keadilan organisasional yaitu perusahaan harus lebih memperhatikan kritik yang disampaikan oleh konsumen, menanggapi keluhan konsumen, memberikan penjelasan detail kepada konsumen ketika ada promo agar tidak terjadi kesalahan.

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel motif eksternal adalah Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo memberikan kupon atau diskon dalam pembelian yang akan datang atau berupa hadiah unik untuk lebih menarik pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbanyak referensi untuk penelitian mengenai CCB, menjelaskan secara detail kepada responden dalam menyebarkan kuesioner dan responden dibimbing sampai selesai dalam pengisian kuesioner agar tidak terjadi kesalahan dalam menjawab kuesioner, memperhatikan kondisi responden saat mengisi kuesioner, yaitu mencari tempat yang nyaman dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Arsip.mediakonsumen.com/kategori/12.html.popup diakses tanggal 14 September 2015
- Brent A, Scott Adela S. Garza, Donald E Conlon, You Jin Kim. 2015. "Why Do Managers Act Fairly In The

- First Place? A Daily Investigation Of “Hot” And “Cold” Motives And Discretion”. *Academy of Management Journal*, Vol. 1015, No. 1,(Januari), Pp 37–57
- Di, Eh. Chien-Jung Huang, I-Heng Chena and Te-Cheng Yu. 2010. Organisational justice and customer citizenship behaviour of retail industries. *The Service Industries Journal*. Vol. 30, No. 11 (September). Pp 1919-1934
- Garma, Romana. and Lilliana L. Bove, 2011, Contributing to well-being:customer citizenship behaviors directed to service personnel, *Journal of Strategik Marketing*, Vol. 19, No. 9 (Desember). Pp 633-649
- Gilde, Chritian. Stefano Pace, Simon J. Pervan, and Caroly Strong. 2011. “Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: a focus on consumption ritual”. *Journal of Strategic Marketing*. Vol.19, No. 7 (Desember). Pp 619-631
- Guo, Gongxing and Xing Zhou. 2013. Research on Organizational Citizenship Behavior, Trust and Customer Citizenship Behavior. *International Journal of Business and Management*. Vol. 8, No. 16 (July). Pp 86-90
- Hengky dan Imam Ghozali. 2012. “*Partial Least Square konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 2.0*” Semarang: Badan Penerbi Universitas Diponegoro
- Imam. Ghozali. 2011. “*Stuctural Equation Modeling metode alternatif dengan Partial Least Square* ”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Joseph F, Hair, Jr. G, Thomas M, Hult. Christian M, Ringle. Marko Sarstedt. 2014. “*A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*”. United States of America: Library of Congres Cataloging-in-Publication Data
- Kumar, YLN. 2014, Importance of Organizational Citizenship Behaviors in Enhancing Customer Service Indicators: A Review, *The IUP Journal of Management Research*, Vol. XIII, No. 1. Pp 17-28
- Mahfud Sholihin, Dwi ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Oyedele, Adesegun and Penny M. Simpson. 2011. “Understanding motives of consumers who help”. *Journal of strategic marketing*. Vol. 19, No. 7 (Desember). Pp 575-589
- Syofian Siregar. 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, edisi pertama. Jakarta:

- Kencana Prenada Media Group
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- www.suratpembacahariankopas.com, diakses tanggal 14 september 2015
- www.topbrandaward.com, diakses tanggal 14 September 2015
- Ziauddeen, H. N Subramaniam¹, R Gaillard, LK Burke, IS Farooqi and PC Fletcher.2012. Food images engage subliminal motivation to seek food. *International Journal of Obesity*. Vol. 36 (Januari) Pp. 1245 - 1247

