

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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. Perusahaan yang lebih berorientasi pada konsumen, yang nantinya konsumen tersebut dapat berkontribusi mengembangkan perusahaan melalui cara konsumen sendiri tanpa diminta oleh pihak perusahaan. Cara yang dilakukan dinamakan sebagai *Customer Citizenship Behavior (CCB)*.

Suatu perusahaan secara umum dalam memasarkan produk yang dijual yaitu dengan cara promosi dengan tujuan untuk mencari konsumen yang diharapkan dapat menjadi pelanggan setia perusahaan tersebut. Tetapi perusahaan dalam membangun relasi dengan konsumen, tidak hanya sebatas setia konsumen terhadap perusahaan, melainkan dapat membantu perusahaan dengan sukarela itulah yang diharapkan perusahaan terhadap konsumen, sehingga 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 tersebut akan memiliki sifat lebih dari kesetiaan terhadap perusahaan karena konsumen tidak hanya membeli produk dan setia untuk melakukan pembelian produk secara terus menerus ditoko, melainkan konsumen akan berperilaku melebihi tugas sebagai konsumen, misalnya: berperilaku ketika di dalam toko, konsumen tersebut apabila menjatuhkan barang, 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.

Perilaku konsumen ketika diluar toko akan menceritakan produk – produk yang sudah dibeli kepada orang lain, kondisi yang dirasakan ditoko, kenyamanan ketika berbelanja, keamanan lokasi belanja dan ketika ditoko 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 ditoko tersebut.

Menurut Eh Di *et al* (2010 : 1925). CCB memiliki empat dimensi yaitu: pertama *Altruism* : dimensi ini merupakan suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di suatu perusahaan ritel yang aktif membantu perusahaan atau konsumen lainnya dalam suatu organisasi yang bersedia ikut partisipasi untuk mengisi kuesioner dan kondisi ini merupakan kondisi diluar perilaku konsumen. 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 di inginkan 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 kewarganegaraan yang akan diambil oleh 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 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.

Perusahaan Retail (obyek) dalam penelitian ini yaitu PT. Hero Supermarket, Tbk. PT. Hero Supermarket, Tbk merupakan perusahaan retail yang memiliki banyak cabang di Indonesia dan merupakan perusahaan ritel modern pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1971, oleh almarhum Muhammad Saleh Kurnia di Jalan Falatehan. Saat ini PT. Hero Supermarket, Tbk membidik pasar menengah ke atas. 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.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand 2014. Giant Hypermarket mendapatkan peringkat kedua dalam kategori Hypermarket dengan TBI 20,7% dengan keterangan TOP. Sesuai dengan tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
DATA TOP BRAND 2014 FASE KEDUA
KATEGORI HYPERMARKET

MERREK	TBI	TOP
Carrefour	53,1%	TOP
Giant	20,7%	TOP
Hypermart	15,2%	TOP
Lotte Mart	5,4%	

Sumber : Top Brand Awards 2014

Alasan penulis memilih Giant karena Giant merupakan perusahaan retail yang cukup besar dan sudah banyak berkembang di Indonesia, sehingga saat ini memperoleh tingkat kedua di Indonesia untuk Kategori Hypermarket, tetapi Giant juga banyak mendapat kritikan dari Konsumen melalui Suara Konsumen dan surat pembaca yang dimuat pada harian Kompas, sebagai berikut :

Berdasarkan Harian Kompas pada Senin, 15 September 2015.

Pada hari selasa 7 Juli 2015 sekitar pukul 17.00 saya mengantarkan keponakan ke Giant Waru Sidoarjo, saya memarkir mobil saya di sebelah utara depan pintu masuk samping ATM Center. Setelah mengunci mobil dan masuk ke dalam Giant, satu jam kemudian. Tepatnya setelah Adzan Maghrib kami keluar dari Giant dan menuju mobil di parkiran, pintu mobil yang sebelumnya dalam keadaan terkunci, iseng dibuka oleh keponakan saya. Alarm mobil berbunyi dan pintu bisa di buka, tetapi tidak petugas yang mendatangi mobil kami.

Saat itu kami sama sekali tidak curiga, karena buru buru ada urusan di rumah, kami meninggalkan parkiran Giant. Tetapi setelah sampai di rumah

betapa kagetnya kami, ternyata laptop kami yang ada di bangku belakang raib. Dan pintu depan bagian kanan rusak, yang sebelumnya kami tidak memperhatikan dan baru tahu setelah sampai rumah dan turun dari mobil. Kemudian saya kembali ke Giant dan melaporkan kepada petugas security dan petugas keamanan di Giant untuk meminta rekaman cctv, dan ternyata di parkir Giant tidak di pasang cctv. Saya heran Mall Giant Waru yang tergolong besar tidak ada fasilitas cctv, sehingga kami tidak bisa melacak pencuri yang telah membobol mobil saya.

Himbauan untuk warga Sidoarjo maupun Surabaya, harap berhati hati jika berkunjung Giant Waru, keamanannya sangat minim, jauh jika di bandingkan dengan pusat pusat pembelanjaan pada umumnya, agar tidak terulang lagi kejadian yang saya alami. Terima kasih.”(sumber: Harian Kompas, 15 september 2015).

Dari ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa kaitannya dengan variabel Keadilan Organisasional karena kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja merupakan kewajiban yang harus diperhatikan dari pihak perusahaan dalam berpartisipasi melindungi keamanan konsumen.

Berdasarkan harian Kompas pada 24 Juli 2015:

Hari Kamis tanggal 23 Juli 2015 sekitar jam setengah 7 malam saya, istri saya dan anak saya berbelanja Giant supermarket dikemayoran untuk membeli Mommy Poko Pants. Berdasarkan promo Giant periode 20-23 Juli 2015 di koran Kompas tanggal 22 Juli 2015 yang tercantum harga promo Rp. 29.900,- (dicek di alat check harga).

Waktu saya tiba di Giant saya langsung mengambil Mommy Poko Pants Size L20's sesuai gambar di promo di koran dan saya minta salah satu kasir (kasir yang ini ramah orangnya #maaf Non Jilbab) untuk mengecek harga terlebih dahulu dan ebtul seperti harga promo di koran. Lalu saya mengambil troli untuk mengambil 5 pack MommyPoko pants L20's dan barang" lainnya.

Setelah saya antri di kasir (#maaf kasir memakai Jilbab) saya terkejut karena harga MommyPoko Pants tersebut tidak sesuai dengan Promo di koran Kompas yaitu Rp.44.390,- dan cuma dapat diskon Rp.3.900,- lalu saya tanya "kok beda?kan tadi saya sudah tanya sama kasir yang satu lagi harganya Rp.29.900,-" kasir (#maaf kasir memakai Jilbab) lalu bertanya kepada kasir yg lain, dan kasir yang lain pun membenarkan bahwa harganya Rp.29.900,-. Tapi kasir yg saya mengantri tidak mau peduli kesannya karena mesing kair dia menunjukan harga yang berbeda dan dia beralasan Giant lagi error. Lalu saya cancel item tersebut dan langsung di Voided oleh petugas lainnya (lelaki) dan alasan lain muncul bahwa promo tersebut buta ke esokan harinya yaitu tanggal 24 Juli 2015.

Sedangkan hari ini saya liat di koran Kompas ada promo Giant tanggal 24-29 Juli 2015 tapi bukan untuk MommyPoko Pants yang saya maksud ingin beli kemarin. Yang saya kecewa disini sebagai pelanggan Giant adalah sikap kasir tadi dan petugas lelaki yg melakukan Voided item ke saya dan istri saya. Mereka seolah tidak tau ada promo di tempat mreka bekerja dan mereka bersikap acuh dengan keluhan saya ke mereka dan mereka dengan santai mengatakan itu error dari pusat dan mereka tidak bisa apa-apa. Sekarang yang saya tanyakan apa benar supermarker sebesar Giant memberikan promo tapi tidak siap dengan pelayanan karyawannya ke pelanggan.

Jujur saya sangat kecewa tadi malam, karena antrian sudah banyak dan orang-orang pada melihat ke arah kami seolah olah kami yang bersalah.” (sumber: Hrian Kompas, 24 juli 2013)

Dari ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa berkaitan dengan variabel Keadilan Oganisasional karena Harga yang dicantumkan tidak sesuai dengan promo yang ada dimajalah dan pelayanan yang diberikan juga tidak baik terhadap konsumen.

Berdasarkan Harian Kompas, Selasa, 08 Oktober 2013 :

Sehubungan dengan surat pembaca yang di muat di Kompas.com tanggal 30 September 2013 (<http://inside.kompas.com/suratpembaca/read/41309>) sampai dengan hari ini tanggal 8 Oktober 2013, saya belum mendapatkan tanggapan dari Giant Harapan Indah mengenai produk yang mereka jual.

Terus terang saya bingung kenapa Giant tidak mau memberikan tanggapan atas surat pembaca yang saya buat? Ada apa dengan Giant? Begitu susahnya untuk mengklarifikasi surat tersebut? Saya sangat mengerti bahwa Giant adalah raksasa penjualan produk retail. Sehingga untuk menanggapi hal-hal yang kecil dan kehilangan satu konsumen tidak berarti bagi mereka. Semoga Giant akan tetap menjadi "raksasa" selamanya.” (sumber: Harian Kompas, 08 oktober 2013)

Dari ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa kaitannya dengan variabel OCB dan Keadilan Organisasional yaitu mengenai dalam menanggapi keluhan konsumen, yang artinya karyawan tidak menjalankan tugas sebagai karyawan yang relawan untuk menanggapi keluhan tersebut dan Keadilan Organisasional

pun tidak berjalan dengan baik karena hak dari konsumen untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang telah dikirimkan.

Alasan Penulis memilih Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo yaitu karena sedikitnya kritik dan komplain yang penulis temukan pada suara konsumen dan surat pembaca di harian kompas mengenai Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo, tetapi Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo mendapatkan Peringkat kedua setelah Carrefour dengan keterangan TOP. Padahal dengan sedikitnya kritik dan komplain yang diterima oleh Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo akan menjadikan Giant mendapat peringkat atau prosentase yang lebih bagus lagi.

Berikut komplain mengenai Giant khususnya di Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo: Mengenai kurangnya Kinerja dan Kepedulian Staff Security Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo

Pada hari Minggu, 30-01-2011 pukul 12.15. Pada saat saya berbelanja di Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo, saya mengalami kecurian HP dengan cara penyobekan tas (dengan menggunakan silet) akan tetapi saat saya melaporkan kejadian tersebut pada petugas security yang saat itu bertugas saya tidak mendapatkan bantuan dimana yang saya harapkan baik itu melaksanakan pengecekan terhadap pengunjung yang datang ataupun koordinasi dengan petugas security yang lain. Dan ini terkesan mereka tidak ada usaha memberikan jawaban pada saat itu, sehingga saya akhirnya melapor ke pihak security mall Sun City. Dan ternyata tidak hanya saya seorang yang mengalami kejadian pencurian ini namun masih ada 1 orang lainnya dengan kasus yang sama.

Saya harap dengan ini pihak pengelola Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo lebih meningkatkan kinerja staff terutama pada bagian security, sehingga pengunjung dapat berbelanja dengan nyaman dan aman.” (Sumber: Harian Kompas, 07 Februari 2011)

Dari ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa berkaitan dengan variabel OCB karena kurangnya perilaku sukarela dari pihak security Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo dalam menjaga keamanan, selain itu security Giant

Hypermarket Sun City Sidoarjo juga kurang bertanggung jawab dalam menghadapi kasus tersebut, sehingga pengunjung menjadi kecewa dengan pelayanan yang diberikan security tersebut.

Selain alasan tersebut, Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo juga ramai dengan pengunjung walaupun masih banyak perusahaan retail yang berkembang di sekitar kota Sidoarjo, contohnya : Lippo, Ramayana, dan Hero. Lokasi dari beberapa perusahaan retail tersebut cukup berdekatan. Perusahaan retail tersebut harus mengedepankan pelayanannya kepada pelanggan dan memperhatikan keamanan serta kenyamanan dalam berbelanja, agar pelanggan dapat mereferensikan toko retail tersebut kepada masyarakat luas.

Berikut alasan yang terkait dengan Motif Eksternal yaitu ketika Giant Sun City Sidoarjo mengadakan sebuah promo atau sedang ada diskon dalam berbelanja, maka Giant Sun City tersebut akan menjadi ramai dengan pengunjung. Tetapi sebaliknya ketika tidak ada promo atau diskon, maka akan normal kembali pengunjungnya.

Dari uraian diatas dapat digambarkan bahwa OCB, Keadilan Organisasional, dan Motif Eksternal mempunyai keterkaitan dengan perilaku konsumen yang bertindak secara sukarela untuk mengerjakan sebagian tugas dari karyawan perusahaan di Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo. Berdasarkan latar belakang diatas dan fenomena akhir – akhir ini yang terkait dengan CCB, maka peneliti memilih judul penelitian yaitu : “Pengaruh *Organizational Citizenship Behaviour*, Keadilan Organisasional, Dan Motif Eksternal Terhadap *Customer Citizenship Behaviour* Pada Pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo.”

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh OCB terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh Keadilan Organisasional terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo?
3. Apakah terdapat pengaruh Motif Eksternal terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh OCB terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo.
2. Untuk menguji pengaruh Keadilan Organisasional terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo.
3. Untuk menguji pengaruh motif Eksternal terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan retail Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo selaku pemain dalam sektor ini dapat mengetahui lebih baik tentang pengaruh dari OCB, Keadilan Organisasional, dan Motif Eksternal terhadap CCB sehingga akan menjadi pendorong Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo untuk terus meningkatkan kemampuannya dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggannya.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan atau koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya khususnya kajian tentang CCB, sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian yang serupa dan memperbanyak referensi atau rujukan mengenai CCB.

4. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih jauh dalam mempelajari mengenai CCB secara mendalam.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disajikan dengan sistematika berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penyusunan skripsi.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan penelitian, landasan teori yang terkait dengan masalah yang diteliti, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, Uji *Partial Least Square*, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.