

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

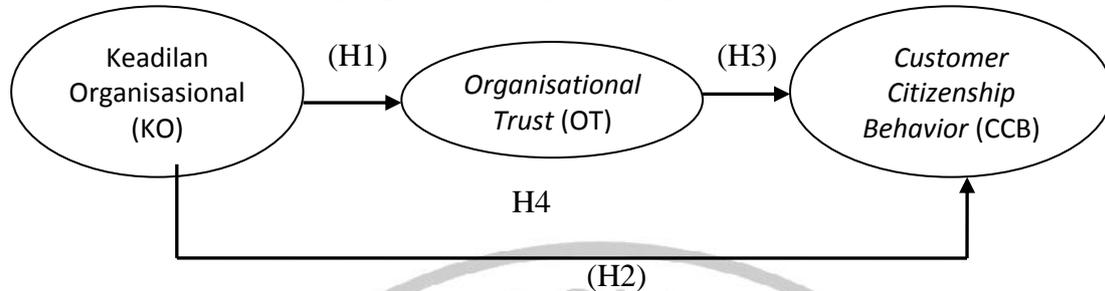
2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan yaitu:

1. **Eh Di, Chien Jung Huang, I-Heng Chen and Te-Cheng Yu (2010)** “*Organisational Justice and customer citizenship behaviour of retail industries*”.

Penelitian ini menguji pengaruh Keadilan Organisasional sebagai variabel independen terhadap CCB sebagai variabel dependen melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi Keadilan Organisasional dan CCB dengan melalui kepercayaan organisasi. Penelitian ini memakai sampel penelitian 447 konsumen restoran makanan di Taiwan. Koefisien korelasi antara Keadilan Organisasional dan CCB melalui mediasi *Trust* menunjukkan bahwa Keadilan Organisasional dari perusahaan berguna untuk menjelaskan dimensi dalam CCB. Alat Analisis menggunakan regresi. Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa Keadilan Organisasional berpengaruh positif terhadap *Trust* (kepercayaan), Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa Keadilan Organisasional berpengaruh terhadap CCB, Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap CCB, dan Hipotesis keempat menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara Keadilan Organisasional dan CCB. Kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti pada Gambar 2.1

Kerangka pemikiran dijelaskan pada Gambar berikut :



Sumber : Eh Di *et al.* (2010)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu 1

Penelitian ini dilakukan di Taiwan pada tahun 2007 oleh tiga peneliti yaitu Eh Di, Chien-Jung Huang, and Te-Cheng Yu.

Metode pengumpulan data dan pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan pernyataan tertutup dengan skala *Likert* 1-5. Analisis data menggunakan Analisis univariat dan analisis bivariat.

Teknik dalam analisis data penelitian ini menggunakan Regresi. Analisis korelasi menunjukkan hubungan linier yang signifikan secara statistik antara Keadilan Organisasional dan CCB.

Hasil dari penelitian ini yaitu Keadilan Organisasional dari perusahaan yang diterapkan di Taiwan yaitu pada sebuah toko retailer. Secara spesifik, semua dimensi Keadilan Organisasional mempunyai level atribut konsumen yang tinggi yang menerapkan CCB dalam membeli barang ke suatu tempat. Hubungan korelasi antara Keadilan Organisasional dan CCB mempunyai angka signifikansi 0 yang berarti $< 5\%$ atau H1 diterima. Secara keseluruhan hasil analisis korelasi

hubungan Keadilan Organisasional dan CCB secara statistik diterima mencapai 1%.

Kesimpulan yaitu: Keadilan Organisasional memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh pula terhadap CCB serta kepercayaan berpengaruh signifikan menjadi mediasi antara Keadilan Organisasional dan CCB.

Persamaan:

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian saat ini yaitu dalam hal variabel terikat yaitu *Customer Citizenship Behavior*. Persamaan lain adalah sama-sama menggunakan uji analisis regresi berganda dan sama – sama menggunakan kuesioner untuk instrumen penelitiannya.

Perbedaan:

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu dalam hal variabel bebas, antara lain: penelitian ini menggunakan Keadilan Organisasional dengan adanya mediasi kepercayaan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan tiga variabel bebas antara OCB, Keadilan Organisasional, dan motif eksternal serta ketiganya tanpa melalui mediasi kepercayaan. Dan untuk obyeknya juga berbeda yaitu Restoran di Amerika sedangkan penelitian saat ini di kota Sidoarjo Indonesia.

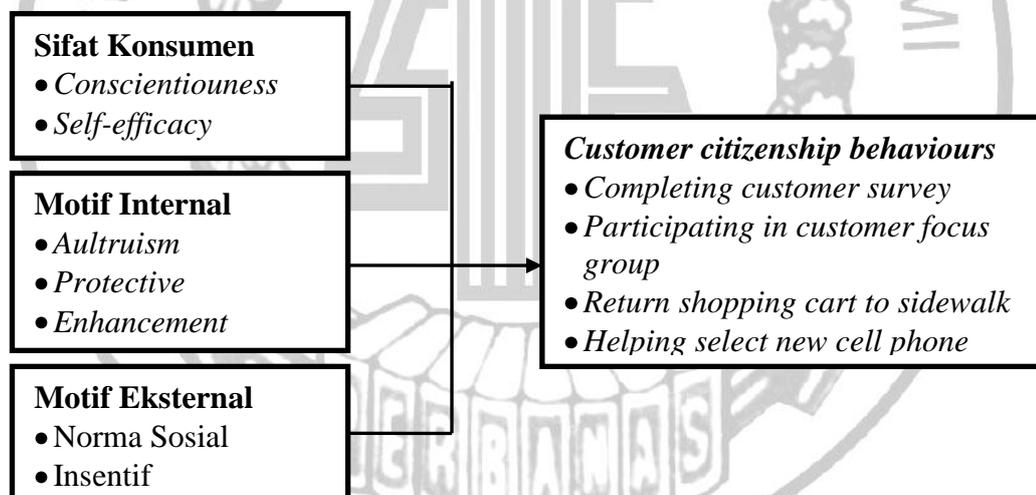
2. Adesegun Oyedele and Penny M. Simpson (2011) “Understanding motives of consumers who help”.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengintegrasikan wawasan dari beberapa teori, termasuk OCB, CCB, fungsi motif, dan norma

sosial untuk memeriksa keputusan konsumen untuk menunjukkan keputusan tugas sukarela di gerai retail atau dimana konsumen belanja. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survey.

Berdasarkan sampel dari 334 responden bahwa 301 responden yang dapat diolah, dan berdasarkan jenis kelaminnya terdiri dari 50,2% wanita, dengan rata – rata umur yaitu 26, 8 tahun.

Dari analisis regresi menjelaskan terdapat tiga variabel yang signifikan yaitu *Altruism*, *Enhancement*, dan *Incentive*, karena signifikannya $< 0,01\%$. Penelitian mengungkapkan bahwa Motif Internal, Motif Eksternal, dan Sifat konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap CCB. Kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti pada Gambar 2.2



Sumber: Oyedele and Simpson (2011)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu 2

Persamaan:

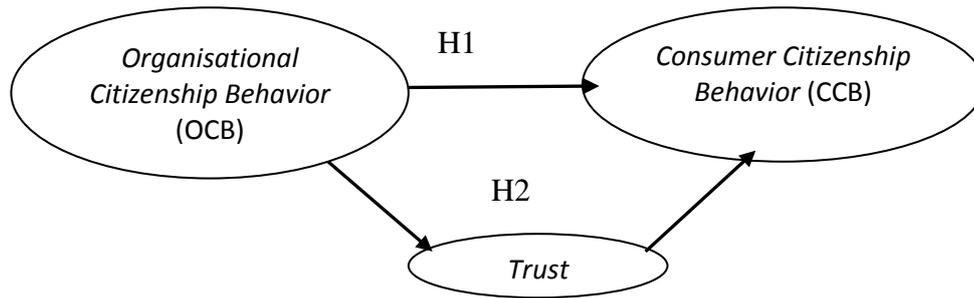
Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada variabel terikat yaitu CCB dan instrumen penelitiannya menggunakan kuesioner, serta alat ujinya menggunakan Analisis Regresi berganda.

Perbedaan:

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebasnya yaitu penelitian terdahulu menggunakan Sifat Konsumen, Motif Eksternal, dan Motif Internal, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel OCB, Keadilan Organisasional, dan motif eksternal. Skala pengukuran yang digunakan yaitu populasi penelitian terdahulu menggunakan masyarakat Amerika, sedangkan penelitian saat ini menggunakan masyarakat Sidoarjo (Indonesia), jumlah responden penelitian terdahulu 334, sedangkan penelitian saat ini 100 responden, teknik sampling penelitian terdahulu *random sampling*, sedangkan penelitian saat ini *purposive sampling*.

3. Gongxing Guo; Zhing Zou (2013) “Research on Organizational Citizenship Behavior, Trust, and Customer Citizenship Behavior”.

Penelitian ini menguji pengaruh OCB sebagai variabel independen terhadap CCB sebagai variabel dependen melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Dan untuk menunjukkan pengaruh OCB terhadap CCB, penelitian ini menggunakan metode kuesioner investigasi untuk survey ke 208 konsumen. Responden penelitian ini yaitu masyarakat Cina, terutamanya yaitu mahasiswa karena aktif dalam belanja online. Dari 250 konsumen sebagai pengunjung, 223 konsumen yang menjadi responden akhir, dan dari responden tersebut 208 kuesioner dinyatakan valid. Hipotesis pertama, penelitian ini menyatakan bahwa OCB berpengaruh positif terhadap CCB, Hipotesis kedua, Kepercayaan sebagai mediasi antara hubungan OCB dan CCB. Bisa dilihat pada kerangka dibawah ini. Kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti pada Gambar 2.



Sumber : Guo and Zou (2013)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Peneliti terdahulu 3

Persamaan :

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu variabel terikatnya CCB, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner, serta alat analisisnya menggunakan Regresi.

Perbedaan :

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu pada obyek penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan *Online shop*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan industri retail; Pengukuran variabel penelitian terdahulu menggunakan Skala Likert 1-7, sedangkan penelitian saat ini menggunakan skala Likert 1-5; Jumlah Responden penelitian terdahulu 223, sedangkan penelitian saat ini 150; Variabel bebas penelitian terdahulu hanya OCB, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel OCB, Keadilan Organisasional, dan motif eksternal.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SAAT INI

Peneliti	Eh Di; Chien-Jung Huang; I-Heng Chen; and Te-Cheng-Yu (2010)	Adesegun Oyedele; Penny M. Simpson (2011)	Gongxing Guo; Zhing Zou (2013)	Dwi Irnawati (2015)
Judul Penelitian	Organisational Justice and customer citizenship behavior of retail industries	Understanding motives of consumers who help	Research on Organizational Citizenship Behavior, Trust and Customer Citizenship Behavior	Pengaruh Organizational Citizenship Behavior, Keadilan Organisasional dan Motif Eksternal terhadap Customer Citizenship Behavior pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo
Variabel Bebas	Keadilan Organisasional	Sifat konsumen, Motif Internal, and Motif Eksternal	Organizational Citizenship Behavior and Kepercayaan	Organizational Citizenship Behavior, Keadilan Organisasional, dan Motif Eksternal
Variabel Terikat	Customer Citizenship Behavior	Customer Citizenship Behavior	Customer Citizenship Behavior	Customer Citizenship Behavior
Populasi	Masyarakat Taiwan	Masyarakat Amerika	Masyarakat China	Masyarakat Sidoarjo, Indonesia
Sampel	Konsumen Restoran	Konsumen usaha retail	Pembeli Produk online	Konsumen Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo

Peneliti	Eh Di; Chien-Jung Huang; I-Heng Chen; and Te-Cheng-Yu (2010)	Adesegun Oyedele; Penny M. Simpson (2011)	Gongxing Guo; Zhing Zou (2013)	Dwi Irnawati (2015)
Obyek Penelitian	Restoran	Usaha Retail	Online Shopping	Usaha Retail
Jumlah Responden	447 responden	334 responden	223 responden	123 responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Teknik Analisis	Analisis Regresi	Analisis Regresi	Analisis Regresi	PLS SEM
Teknik Sampling	Cluster Sampling	Random Sampling	Cluster Sampling	Judgement sampling/ purposive sampling
Metode pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Lokasi	Taiwan	Amerika	China	Indonesia
Hasil	Dari hasil penelitian ini standart deviasi dan korelasi menunjukan pengaruh positif antara dimensi Keadilan Organisasional dan OT, begitu pula dengan korelasi antara Keadilan Organisasional dan CCB, serta OT dan CCB, sehingga artinya yaitu OT secara partial menjadi mediasi antara	Hasil penelitian ini yaitu dari delapan variabel bebas yang mempengaruhi CCB, yang signifikan hanya ada empat variabel yaitu <i>Altruism, Enhancement</i> , dan <i>Incentives</i> , karena hasilnya kurang dari 0,05%	Hasil penelitian ini yaitu OCB berpengaruh positif terhadap CCB, dan Trust berpengaruh positif sebagai mediasi antara OCB dan CCB.	Hasil penelitian ini yaitu OCB berpengaruh tidak signifikan terhadap CCB, Keadilan Organisasional berpengaruh signifikan terhadap CCB, dan Motif Eksternal berpengaruh signifikan terhadap CCB

Peneliti	Eh Di; Chien-Jung Huang; I-Heng Chen; and Te-Cheng-Yu (2010)	Adesegun Oyedele; Penny M. Simpson (2011)	Gongxing Guo; Zhing Zou (2013)	Dwi Irnawati (2015)
	Keadilan Organisasional dan CCB			

Sumber : Eh Di; Chien-Jung Huang; I-Heng Chen; and Te-Cheng-Yu (2010); Adesegun Oyedele; Penny M. Simpson (2011); Gongxing Guo; Zhing Zou (2013),

2.2. Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar pemikiran untuk memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini. Landasan teori ini berisi tentang hal-hal yang menyangkut penelitian ini secara teori, diantaranya yaitu sebagai berikut:

2.2.1 *Organisational Citizenship Behavior (OCB)*

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 eksplisit. 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 yang berbeda dari efektifitas, 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) menyatakan bahwa 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) menyatakan bahwa 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 itu sendiri, 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 termasuk; 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) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi OCB yang telah dikaitkan dengan efektifitas organisasi. Dari penjelasan diatas dapat diambil indikator variabel sebagai berikut:

- 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.

2.2.2 Keadilan Organisasional

Menurut Konovsky & Pugh, 1994 dalam Eh Di *et al.* (2010:1921) ketika suatu perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi, timbul suatu kepercayaan sebagai pertukaran sosial, hal tersebut sebagai dasar dari sistem manajemen pelanggan yang harus mempertimbangkan perilaku konsumen 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).

Keadilan Organisasional terdapat beberapa dimensi yang terkait seperti dibawah ini yaitu: Keadilan Distributif merupakan persepsi konsumen yang mempertimbangkan tingkat keadilan sumber alokasi perusahaan ritel, Keadilan Prosedural yaitu persepsi konsumen yang berharap kepada perusahaan bahwa dalam menerapkan suatu kebijakan, sebelum terjadi proses pembelian, sehingga perusahaan mempertimbangkan suatu keadilan bagi konsumen, dan Keadilan Interaktif yaitu konsumen percaya bahwa perusahaan berfokus pada konsumen dengan memperhatikan pendapat konsumen sebelum mengambil keputusan atau kebijakan (Eh Di *et al.* 2010:1923)

Menurut Blau's 1964 dalam Eh Di *et al.* (2010:1922) penelitian dari model OCB secara umum juga didasarkan pada teori pertukaran sosial, sehingga mengeksplorasi hubungan Keadilan Organisasional dan OCB pada perilaku karyawan. Dalam kehidupan sosial, Keadilan Organisasional secara efektif dapat mengatur pokok dan fungsi kebutuhan individu, dimana jika perusahaan dapat lebih fokus dalam memperhatikan keadilan konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada perusahaan dan hal tersebut merupakan suatu peluang yang besar untuk melakukan perilaku kewargaan atau perilaku sukarela konsumen, misalnya yaitu konsumen membantu perusahaan.

Dari penjelasan diatas, peneliti merujuk pada pendapat Eh Di *et al.* (2010:1923) mengenai keadilan organisasional dengan indikator sebagai berikut:

1. Keadilan Distributif : merupakan persepsi konsumen yang mempertimbangkan tingkat keadilan sumber alokasi perusahaan ritel.

2. Keadilan Prosedural : persepsi konsumen yang berharap kepada perusahaan bahwa dalam menerapkan suatu kebijakan sebelum terjadi proses pembelian
3. Keadilan Interaktif : konsumen percaya bahwa perusahaan berfokus pada konsumen dengan memperhatikan pendapat kosumen sebelum mengambil keputusan atau kebijakan

2.2.3 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 kaitanya dengan norma – norma yang berlaku di masyarakat. Nilai-nilai biasanya bersifat umum sedangkan norma lebih spesifik lingkupnya. Oyedele and Simpson (2011:579)

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. Frey and Goette's (1999) dalam Oyedele and Simpson (2011:580) menjelaskan terdapat suatu pemikiran/ide bahwa seseorang yang mempunyai motif intrinsik untuk menunjukkan kesukarelaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya memiliki peluang pekerjaan tersebut tidak selesai sesuai yang diharapkan atau tidak memiliki hasrat untuk berlaku sukarela, tetapi jika insentif atau motif eksternal yang mengontrol, berarti insentif sebagai dorongan atau motivasi yang datang dari luar diri seseorang untuk menunjukkan kesukarelaan seorang pembeli sebelum terjadi demotivasi dalam membeli, dan insentif dapat memberikan pengaruh terhadap tindakan atau perilaku pembelian.

Menurut Brent A. S. *et al.* (2015:38) terdapat dua jenis motif yaitu Motif Kognitif dan Motif Afektif, kedua motif tersebut sangat penting untuk menciptakan suatu keadilan bagi konsumen. H. Ziauddeen *et al.* (2012:1245) menjelaskan Nilai suatu penghargaan akan berpengaruh terhadap upaya yang dikeluarkan untuk memperoleh penghargaan tersebut, dan penghargaan dalam hal ini yaitu Insentif.

Menurut Clary *et al.* 1998; Finkelstein & Brannick, 2007; Penner,2002; dalam Oyedele and Simpson (2011:576) terdapat beberapa macam ilmu sosial yang berkembang menjadi teori mengenai motif dalam hal membantu dan sukarela menjalankan tugas atau tanggung jawab orang lain, misalnya sukarela dalam membantu pekerjaan orang lain atau sukarela untuk bekerjasama. 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.

Menurut Deridder, Schruijer. & Tripathi,1992 dalam Oyedele and Simpson (2011:579) Norma sosial sangat penting dalam membentuk perilaku untuk kesejahteraan kelompok dan dikuatkan dengan adanya imbalan secara sosial, seperti penghargaan atau hukuman.

Menurut Bandura, 1977, Einsenberg, 1982 dalam Oyedele and Simpson (2011:579) banyak penelitian – penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa adanya kesepakatan mengenai penghargaan atau hukuman dalam suatu kelompok merupakan keutamaan motif eksternal dalam membentuk perilaku sosial. Menurut Brown and Lankford 1992 and Menchink and Weisbrod 1987 dalam Oyedele and Simpson (2011:580) menyimpulkan secara spesifik, seseorang akan berperilaku sukarela dalam menjalankan tugas jika terdapat peluang untuk menerima insentif, misalnya penerimaan pajak pertambahan nilai. Hal ini dapat diasumsikan bahwa banyak konsumen yang melakukan perilaku sukarela karena dalam hal komersial yang berarti adanya keuntungan perusahaan yang didapatkan.

Dari beberapa teori diatas, penulis merujuk pada pendapat 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 kaitanya dengan norma – norma yang berlaku di masyarakat. Nilai-nilai biasanya bersifat umum sedangkan norma lebih

spesifik lingkungannya. Oyedele and Simpson, (2011:579), dengan indikator sebagai berikut :

1. Norma Sosial : segala sesuatu yang dianggap baik dan tidak baik yang dijunjung tinggi sangat erat kaitannya dengan norma – norma yang berlaku di masyarakat
2. Insentif : merupakan suatu dorongan atau motivasi yang datang dari luar diri seseorang untuk menunjukkan kesukarelaan seorang pembeli dan insentif dapat memberikan pengaruh terhadap tindakan atau perilaku pembelian.

2.2.4 Customer Citizenship Behavior (CCB)

Customer Citizenship Behavior merupakan perilaku konsumen yang berada di luar pekerjaan itu sendiri, sehingga akan mempermudah mencapai tujuan organisasi (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 disuatu 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.

Menurut Groth 2005 dalam Oyedele and Simpson (2011:575) konsumen secara rutin bertindak sebagai karyawan perusahaan dengan sukarela melakukan tugas – tugas dari karyawan perusahaan, sedangkan Battencourt 1997 dalam Oyedele and Simpson, (2010:575) mengidentifikasi bahwa perilaku sukarela konsumen sebagai bentuk promosi, kerjasama, dan partisipasi.

Menurut Bove Robertson and Pervan 2003 dalam Oyedele and Simpson (2011:575) CCB merupakan jenis *Word of Mouth* yang positif yang menyarankan mengenai perbaikan pelayanan, kebijakan pelanggan, dan suara konsumen yang mendukung dalam berpartisipasi untuk mendukung perusahaan. Menurut Groth, 2005; Yi & Gong, 2008 dalam R. Garma and L.L. Bove, (2011:634) tidak hanya kesetiaan konsumen saja sebagai bentuk kontribusi dalam pertumbuhan pendapatan dan keuntungan perusahaan tetapi pelanggan lebih berkontribusi untuk pengembangan perusahaan sebelum pelanggan tersebut berharap imbalan.

Menurut While Groth's dalam R. Garma and L.L. Bove, (2011:634) perusahaan mendapatkan keuntungan dari perilaku sukarela konsumen yang perilakunya juga dapat secara langsung memberikan bantuan kepada perusahaan atau kepada konsumen lainya tanpa memberikan keuntungan perusahaan. misalnya, konsumen menceritakan layanan karyawan, atau ketika konsumen menginformasikan kepada pelanggan potensial lainnya tentang harga yang murah untuk produk yang sama pada toko retail lainya.

Menurut Battencourt (1997) dalam C. Gilde *et al.* (2011 : 620) CCB merupakan perilaku peran ekstra yang ditunjukkan dengan aktivitas konsumen yang berada diluar tugasnya sebagai seorang konsumen. CCB digunakan untuk aktivitas peran ekstra yang positif dan menjadikan suatu organisasi lebih efektif. Perilaku tersebut telah menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk karyawan atau konsumen lainnya.

Dari penjelasan diatas, penulis merujuk pada teori As Organ, (1988) dalam Eh Di *et al.* (2010:1925) mengenai empat macam dimensi CCB, sehingga dapat diambil indikator variabel penelitian sebagai berikut :

1. *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 atau.
2. *Courtesy*: merupakan sikap atau perilaku pembeli yang waspada dalam berbelanja dengan memberi pemberitahuan terlebih dahulu untuk menghindari kesalahan dalam bertransaksi atau ketika dalam berbelanja.
3. *Conscientiousness* : merupakan suatu sikap atau perilaku pembeli yang secara sukarela mentaati peraturan yang ada di perusahaan diluar tugasnya sebagai seorang konsumen.
4. *Civic Virtue* : merupakan sikap atau perilaku konsumen yang ikut berpartisipasi dalam menjaga perusahaan, misalnya pelanggan dengan bebas mempromosikan toko demi perusahaan.

2.2.5 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. Sementara menurut Groth (2005) dalam Guo & Zhou, (2013:87) perilaku sukarela karyawan dalam melayani konsumen tidak hanya berfokus pada keuntungan perusahaan tetapi juga memberikan timbal balik. Ketika karyawan dan konsumen berinteraksi, lebih didasarkan pada faktor kepercayaan, baik dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau sebaliknya, meskipun demikian penelitian ini sangat empiris. (Konovsky & Pugh, 1994) dalam Eh Di *et al.* (2010:1921).

2.2.6 Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Menurut Konovsky & pugh, 1994 dalam Eh Di *et al.* (2010:1921) bahwa ketika suatu perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi didasarkan pada faktor kepercayaan sebagai bentuk interaksi sosial, maka dasar dari sistem manajemen pelanggan harus mempertimbangkan perilaku sebelum terjadinya proses pembayaran dan setelah adanya proses pembayaran, sehingga kepercayaan pelanggan kepada organisasi atau kepercayaan organisasi kepada pelanggan sangatlah penting.

Menurut Blau's 1964 dalam Eh Di *et al.* (2010:1922) bahwa penelitian dari model OCB secara umum juga didasarkan pada teori pertukaran sosial, sehingga mengeksplorasi hubungan Keadilan Organisasional dan OCB pada perilaku karyawan. Dalam kehidupan sosial bahwa Keadilan Organisasional dapat mengatur pokok dan fungsi kebutuhan individu secara efektif, sehingga teori keadilan sosial itu merupakan prinsip interaksi sosial secara umum.

Secara umum, hubungan antara Keadilan Organisasional dan *Customer Citizenship Behavior* merupakan suatu kognisi 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 *Customer Citizenship Behavior*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jika suatu perusahaan lebih mementingkan keadilan bagi konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *value* yang lebih tinggi dari perusahaan mengenai adanya suatu keadilan bagi konsumen sebagai perilaku kewarganegaraan. (Eh Di *et al.* 2010:1922)

2.2.7 Pengaruh Motif Eksternal terhadap *Customer Citizenship Behavior*

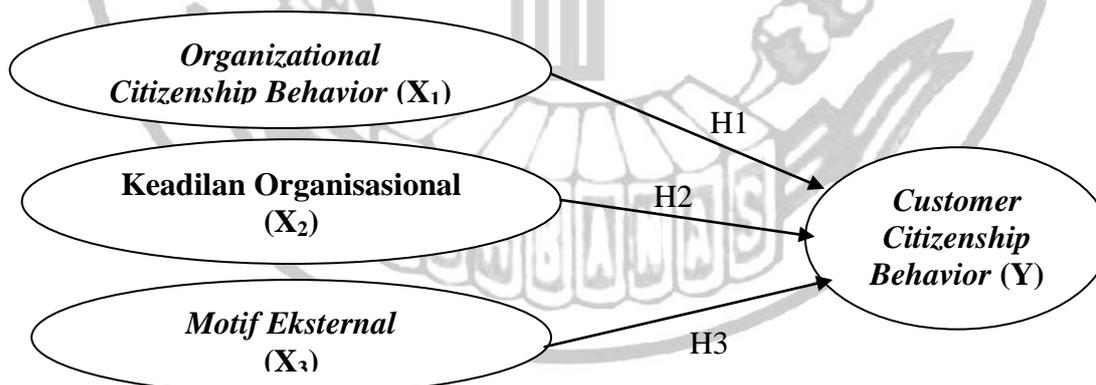
Menurut Clary *et al.* 1998:1518, dalam Oyedele and Simpson (2011:579) fungsi sosial mencerminkan beberapa motif mengenai hubungan atau interaksi dengan orang lain yang nantinya akan berkembang dalam suatu kelompok. Norma

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; Finkelstein & Brannick, 2007; Penner,2002; dalam Oyedele and Simpson (2011:576) terdapat beberapa macam ilmu sosial yang berkembang menjadi teori mengenai motif dalam hal membantu dan sukarela menjalankan tugas atau tanggung jawab orang lain, misalnya sukarela dalam membantu pekerjaan orang lain atau sukarela untuk bekerjasama. 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.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian mengenai hubungan antar variabel penelitian, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



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

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1: *Gongxing Guo; Zhing Zou (2013)*

H2: *Eh Di, Chien Jung Huang, I-Heng Chen and Te-Cheng Yu (2010)*

H3: *Adesegun Oyedele; Penny M. Simpson (2011)*

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : *Organizational Citizenship Behavior* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo
- H2 : Keadilan Organisasional berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan PT Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo.
- H3 : Motif Eksternal berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo.

