ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of intercustomer social support's factors, which consists of social emotional support and instrumental support to customer voluntary performance's factors which is consists of customer participation, customer cooperation, customer loyalty, customer empathy, and customer responsibility at Universitas Surabaya..

*This research use quantitative approach by using path analysis, which processed with LISREL 8.70. The 227 respondents that are participated in this research are undergraduate students of Universitas Surabaya. Technique sampling used is non probability sampling and the type is convenience sampling. Measurement scale for the exogenous variables (social emotional support and instrumental support) use numerical scale with 1 up to 4 score, and the endogenous variables (*customer participation, customer cooperation, customer loyalty, customer empathy, *and* customer responsibility*) use likert scale 7 point from 1 to 7 score. This research test the validity and reliability of measurement instrument, standardizing the data, and also test the measurement model and structural model.*

Results of this research are: (1) Developed model fits the research data, because it has goodness of fit index = 0.08. (2) Based on structural model, proved that social emotional support has a significant and positive influence to all of endogenous variables, with path coefficient 0,70 to *customer participation*, 0,85 to *customer cooperation*, 0,70 to *customer loyalty*, 0,78 to *customer empathy*, and 0,83 to *customer responsibility. (3) Based on structural model, found that instrumental support has no significant influence to customer participation, customer cooperation, and customer responsibility.*

Keywords: social support, intercustomer support, customer voluntary performance, empathy, responsibility

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor *intercustomer social support* yang terdiri dari *social emotional support* dan *instrumental support* terhadap faktor-faktor *customer voluntary performance* yang terdiri dari *customer participation*, *customer cooperation*, *customer loyalty*, *customer empathy*, dan *customer responsibility* di Universitas Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *path analysis,* yang diolah dengan *software* LISREL 8.70. Sebanyak 227 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Ubaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling,* dan jenisnya adalah *simple random sampling*. Skala pengukuran untuk variabel eksogen (*social emotional support* dan *instrumental support*) menggunakan skala numerik dengan skor 1 s.d 4, sedangkan untuk variabel endogen (*customer participation*, *customer cooperation*, *customer loyalty*, *customer empathy*, dan *customer responsibility)* menggunakan skala likert 7 poin dengan skor 1 s.d 7. Dalam penelitian ini juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur, standarisasi data, uji model pengukuran dan uji model struktural.

Hasil dari penelitian ini, yaitu: (1) Model yang dikembangkan sesuai dengan data penelitian, karena memiliki nilai *goodness of fit* yang cukup baik yaitu 0,08. (2) Variabel *social emotional support* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap semua variabel endogen dengan koefisien *path* 0,70 untuk *customer participation*, 0,85 untuk *customer cooperation*, 0,70 untuk *customer loyalty*, 0,78 untuk *customer empathy*, dan 0,83 untuk *customer responsibility*. (3) Variabel *instrumental support* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen *customer participation*, *customer cooperation*, dan *customer responsibility*.

Kata kunci*: social support, intercustomer support, customer voluntary performance, empathy, responsibility*