

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KEADILAN ORGANISASIONAL
TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* DENGAN
MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PELANGGAN
HYPERMART DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Sarjana Manajemen



Oleh :

FIFI ASSIFATUR ROCHMAH

NIM : 2012210173

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fifi Assifaturo Rochmah
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 17 April 1994
N.I.M : 2012210173
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Dimensi-dimensi Keadilan Organisasional Terhadap *Customer Citizenship Behavior* Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 26-4-2016



(Dra. Tjahjani Prawitowati, Psi., MM.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal: 27-4-2016



(Dr. Muazaroh, SE., MT.)

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KEADILAN ORGANISASIONAL TERHADAP
CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN
PADA PELANGGAN HYPERMART DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

Fifi Assifatur Rochmah
STIE Perbanas Surabaya
Email : fifia.rochmah@gmail.com

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

ABSTRACT

Retail growth in Indonesian has increased and it influenced the intensity of market competition. Every retailer should implement justice for retail customers in order to see whether customers have a Customer Citizenship Behavior (CCB) or not. When a customer has a CCB then the customer high loyalty towards retail. Sample characteristics are the customer's Hypermart Royal Plaza Surabaya who shopping at least three times in the last six months, have hicard, always shopping in Hypermart Royal Plaza Surabaya with age minimum 19 year and Indonesian citizens. The analysis technique used is Path Analysis. The result of this research is that (1)Distributive justice positive not significant effect the CCB with trust as a mediation variable (2)Prosedural justice positive not significant effect the CCB with trust as a mediation variable (3)Interactive justice positive not significant influences the CCB with trust as a mediation variable.

Key words : *Distributive Justice, Prosedural Justice, Interactive Justice, Trust and Customer Citizenship Behavior.*

PENDAHULUAN

Banyaknya ritel yang berdiri saat ini membuat ritel satu sama lain saling berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Memiliki konsep yang menarik merupakan wajib bagi setiap ritel untuk mendapatkan pelanggan yang banyak dan loyal. Setiap ritel memiliki pelanggan yang perilaku pembeliannya berbeda-beda, baik perilaku dalam menanggapi layanan yang diberikan oleh pegawai toko, maupun dalam menyampaikan opini. Perilaku tersebut merupakan perilaku sukarela atau *Customer Citizenship Behaviour (CCB)* yang dilakukan oleh pelanggan tanpa

mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun dari ritel dimana tempat pelanggan tersebut berbelanja. Kegiatan diskresi oleh pelanggan, lebih dan diatas kebutuhan normal dari pertukaran yang mana menguntungkan perusahaan disebut CCB (Christian Gilde, Stefani Pace, Simon J. Pervan and Carolyn Strong, 2011:619).

Salah satu ritel yang berkembang di Indonesia adalah Hypermart dengan cabang kurang lebih ada 105 di seluruh Indonesia. Salah cabang adalah Hypermart Royal Plaza Surabaya yang saat ini sudah menerapkan konsep G7 untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggannya. Konsep tersebut memudahkan para pelanggan menemukan

barang belanjaan primer dan sekunder lebih lengkap, penataan barang yang rapi sesuai kategori produk juga memudahkan pelanggan dalam berbelanja, selain itu tempat belanja yang semakin luas dilengkapi dengan *food court* mini baik di dalam maupun diluar area belanja menambah nilai positif tersendiri bagi Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hal tersebut mendapatkan sambutan positif dari pelanggan, sehingga meningkatkan kunjungan pelanggan ke Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Ada satu yang menjadi trademark dibanding para kompetitornya, untuk beberapa item barang Hypermart memberikan ikon cek harga dengan ilustrasi kaca pembesar artinya Hypermart memberikan jaminan harga termurah dibanding barang yang dijual di ritel sejenis. Apabila ada yang lebih murah Hypermart akan mengganti selisihnya dua kali lipat (www.hypermart.co.id).

Menurut www.topbrand-award.com kategori ritel Hypermarket, Hypermart berada pada posisi ke tiga setelah Carefour dan Giant. Sebuah pengaduan pada 24 september 2014 oleh Ade Umul M. pada media online www.rumahpengaduan.com perihal kekecewaan atas pembelian produk Femigine 150 ml sudah kadaluarsa masih dijual Hypermarket Royal Plaza Surabaya, dari data tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Hypermart memungkinkan menjadi penyebab posisi merek stagnan. Sesuai parameter pengukuran TBI (*Top Brand Index*) masalah tersebut termasuk *quality before price* dan *Engagement before sales*, ketika konsumen tidak puas atas kualitas produk dan layanan yang diberikan Hypermart maka, konsumen menyuarkan aspirasinya melalui media online. Sikap tersebut termasuk tipe CCB pada dimensi *courtesy* yaitu dimana pelanggan akan aktif memberitahukan kemajuan untuk menghindari kesalahan yang sama di dalam transaksi. Keterkaitan masalah

tersebut dengan *Engagement before sales* Hypermart akan susah dalam membangun *relationship* dengan pelanggannya, karena menurut Christian Gilde *et al.*, tindakan peran ekstra positif pelanggan mampu meningkatkan efektifitas perusahaan atau organisasi (Gilde *et al.*, 2011:620). Organ's berpendapat, CCB memiliki 4 dimensi yaitu *Altruism*: mementingkan orang lain dibandingkan diri sendiri, *Conscientiousness*: kepatuhan, *Courtesy*: kesopanan, dan *Civic virtue*: nilai kewargaan (Organ dalam Gilde *et al.*, 1988:1925).

Menurut Morgan dan Hunt, bahwa kepercayaan pelanggan ke ritel berarti pelanggan masih memiliki keyakinan, bergantung dan kepercayaan didapat ritel setelah perilaku pembelian pelanggan. (Morgan dan Hunt, dalam Eh Di, Chien-Jung and Te-Cheng Yu, 2010:1924). Sesuai trademark Hypermart yaitu jika ada harga yg ditawarkan lebih murah dari ritel lain maka diganti selisihnya dua kali lipat, dengan begitu pelanggan percaya bahwa Hypermart selalu memberi garansi atas harga yang ditawarkan. Ketika pelanggan percaya pada perusahaan dan mereka tidak hanya memperkenalkan kepada kerabat dan teman-temannya untuk bergabung dan menjadi pelanggan setia (Gronroos, Schoder and Madeja, dalam Di *et al.*, 2010:1920). Definisi tersebut membuktikan bahwa kepercayaan akan menjadikan pelanggan setia atau loyal terhadap perusahaan.

Keadilan organisasional memiliki tiga dimensi yaitu keadilan distributif (*distributive justice*), keadilan prosedural (*procedural justice*) dan keadilan interaktif (*interactive justice*) (Di *et al.*, 2010:1933). Keadilan distributif yaitu sehubungan dengan pengeluaran pelanggan, harga yang ditawarkan pedagang atau ritel dengan komoditas yang adil. Keadilan prosedural yaitu ritel akan mendengarkan saran/kritik pelanggan sebelum membuat keputusan. Keadilan interaktif yaitu ritel yang peduli kebutuhan individu pelanggan”.

Berdasarkan uraian di atas, sistem manajemen perusahaan penting dalam keadilan organisasional serta kepercayaan pelanggan terhadap CCB, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin membuktikan apakah keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaktif berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Keadilan Distributif

Keadilan organisasional merupakan pengalokasian keadilan yang diukur melalui tiga dimensi yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaktif (Niehoff & Moorman, dalam Eh Di, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen and Te-Cheng Yu, 2010:1923). Keadilan organisasional adalah hasil persepsi subyektif individu atas perlakuan yang diterimanya dibanding dengan orang lain di sekitarnya.

Pelanggan modern saat ini sangat apresiatif dan jeli dalam melakukan aktivitas belanja, baik terhadap harga, promosi, pelayanan dan kebijakan perusahaan ritel tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari, sehingga pihak perusahaan maupun ritel harus sigap dalam mengantisipasi perilaku pelanggan yang berubah-ubah, dengan cara mengatur kembali sistem manajemen perusahaan dalam hal pelayanan yang diberikan harus secara adil kepada setiap pelanggan.

Keadilan distributif adalah tingkat keadilan yang dipersepsikan pelanggan yang berasal dari sumber daya yang dimiliki ritel. Menurut Eh Di *et al.*, (2010:1933). Keadilan distributif diukur melalui tiga indikator yaitu pemenuhan permintaan, harga yang ditawarkan, dan kompensasi. Menurut Jason A. Colquitt dan Jessica B. Rodell (2011:1192) keadilan distributif diukur melalui

indikator yaitu hasil atau *outcomes* dari pelanggan. Keadilan distributif fokus pada reaksi yang dilakukan ritel (karyawan) yang dikaitkan dengan hasil spesifik di lapangan (memenuhi permintaan pelanggan) (Folger and Konovsky, dalam P B Srikant and L Gurnathan, 2013:8)

Keadilan Prosedural

Keadilan prosedural adalah keadilan yang dipersepsikan pelanggan terhadap ritel karena memiliki peraturan yang berhubungan dengan keadilan. Keadilan prosedural adalah keadilan yang muncul karena perusahaan memiliki ketentuan dan prosedur yang dalam pelaksanaannya mencerminkan keadilan, yaitu keadilan dalam pengambilan keputusan (Konovsky, dalam P B Srikant and L Gurnathan, 2013:8).

Keadilan prosedural mengacu pada keadilan yang dirasakan pelanggan dalam prosedur pengambilan keputusan oleh ritel (Leventhal, Thibaut & Walker, dalam Jason Colquitt and Jessica B. Rodell, 2011:1183). Prosedur dievaluasi oleh tingkat konsistensi, penekanan bias, akurasi, korektabilitas, etikalitas dan sejauh mana pelanggan memungkinkan mensuarakan dan menginput (Leventhal, Thibaut & Walker, dalam Jason Colquitt and Jessica B. Rodell, 2011:1183).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eh Di *et al.*, keadilan prosedural diukur melalui 4 indikator yaitu (1) Bersikap adil (2) Mendengarkan suara pelanggan (3) Mengumpulkan informasi lengkap dan akurat sebelum membuat keputusan (4) Menerima opini (Eh Di *et al.*, 2010:1933). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jason A. Colquitt dan Jessica B. Rodell (2011:1192) keadilan prosedural diukur melalui 7 indikator yaitu (1) Mengekspresikan pendapat (2) Mempengaruhi keputusan yang ada (3) Prosedur yang konsisten (4) Prosedur yang jelas (5) Prosedur yang akurat (6) Mengutarakan pendapat (7) Prosedur sesuai standar etika dan moral.

Keadilan Interaktif

Keadilan interaktif adalah keadilan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap ritel yang perhatian dengan pelanggan dan opini pelanggan sebelum membuat banyak keputusan atau peraturan. Keadilan interaktif adalah prediktor efektif untuk mengawasi dan menghubungkan dengan lingkungan kerja terdekat (Malatesta *et al.*, dalam P B Srikanth and L Gurunathan, 2013:9).

Keadilan interaktif mengacu pada melatih keadilan antarpribadi selama prosedur pengambilan keputusan (Bies & Moag, dalam Jason Colquitt and Jessica B. Rodell, 2011:1183). Keadilan interaktif dapat dibagi menjadi dua komponen yaitu keadilan interpersonal dan keadilan informasional.

Menurut penelitian yang dilakukan Eh Di *et al.*, (2010:1933) keadilan interaktif diukur melalui lima indikator yaitu (1) Memperhatikan situasi pelanggan (2) Menghormati pelanggan (3) Peduli dengan kebutuhan setiap individu pelanggan (4) Peduli dengan hak - hak pelanggan (5) Penjelasan rinci akan semua keputusan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jason A. Colquitt dan Jessica B. Rodell (2011:1192) keadilan interaktif diukur melalui dua indikator yaitu keadilan interpersonal dan keadilan informasional, keadilan interpersonal memiliki empat indikator yaitu memperlakukan dengan sopan, bermartabat, respek, dan menahan diri terhadap komentar yang tidak benar dari pelanggan. Keadilan informasional memiliki lima indikator yaitu kejujuran, pengambilan keputusan secara menyeluruh, penjelasan prosedur yang jelas, komunikasi di saat yang tepat dan menyesuaikan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan individu.

Customer Citizenship Behavior (CCB)

Customer Citizenship Behavior (CCB) adalah perilaku tanpa prasyarat, bukan perilaku yang diisyaratkan oleh perusahaan; tidak memiliki hubungan

langsung dengan pembelian, tapi perilaku tersebut benar-benar membantu dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Eh Di *et al.*, 2010:1921). Berbeda dengan YLN Kumar yang mengartikan CCB adalah perilaku pelanggan yang diskresioner atau melindungi; secara tidak langsung maupun eksplisit mengakui sistem formal imbalan dan secara langsung mempromosikan fungsi efektif organisasi (YLN Kumar, 2014:23).

Perilaku peran ekstra (peduli terhadap kemajuan maupun keberhasilan perusahaan) dianggap juga sebagai CCB (Romana Garma and Liliana, 2011:634). CCB digunakan untuk mencerminkan tindakan peran ekstra positif yang meningkatkan efektivitas perusahaan atau organisasi (Gilde *et al.*, 2011:620). Bove *et al.*, menggunakan dua teori yaitu teori pertukaran sosial dan teori empati untuk memprediksi bahwa kepercayaan dan komitmen terhadap pelayanan pekerja dapat menunjukkan mengapa pelanggan melakukan CCB (Bove *et al.*, dalam Gilde *et al.*, 2011:620).

CCB adalah kegiatan pengambilan keputusan oleh pelanggan, lebih dan diatas kebutuhan normal dari pertukaran yang mana menguntungkan perusahaan (Gilde *et al.*, 2011:619). CCB meliputi merekomendasikan karyawan kepada orang lain; membuat saran konstruktif dan memberikan kerjasama penuh terhadap perusahaan (Yi *et al.*, dalam Romana Garma and Liliana L. Bove, 2011:634).

CCB didefinisikan sebagai perilaku sukarela dan melindungi pelanggan sendiri secara tidak langsung (eksplisit) dihargai, mengarahkan ke kualitas layanan yang lebih tinggi dan mempromosikan efektivitas fungsi organisasi dalam melayani pelanggan (Groth, dalam Romana Garma and Liliana L. Bove, 2011:634). Menurut Groth CCB seperti voluntir dan perilaku kebijakan yang bebas, tidak menuntut kesuksesan produksi ataupun pelayanan tetapi, terpenting bisa

berkontribusi terhadap kegiatan perusahaan (Groth, dalam Adesegun Oyedele and P. M. Simpson, 2011:576).

Di dalam pemasaran CCB merupakan perilaku positif seperti menghadiri acara penelitian tentang merek, memakai atau menggunakan materi promosi, menjadi fleksibel terhadap janji, dan juga perilaku negatif seperti bersikap kasar kepada staff, memprotes merek dan tidak mengikuti peraturan yang ditetapkan perusahaan (Gilde *et al.*, 2011:619).

Menurut Bove *et al.*, mengidentifikasi tipe CCB seperti word-of-mouth (WOM) positif, pengaruh untuk memperbaiki pelayanan, peraturan untuk pelanggan, suara, aksi kebaikan, afiliasi, fleksibilitas dan berpartisipasi di dalam aktivitas organisasi (Bove *et al.*, dalam Adesegun Oyedele and Penny Simpson, 2011:575). Menurut Cova & Dali, CCB lebih kepada kepentingan interaksi pelanggan kepada perusahaan yang memungkinkan pelanggan memberi kuasa atas besarnya komitmen yang dimiliki terhadap perusahaan (Cova and Dali, dalam Adesegun Oyedele and P. M. Simpson, 2011:576). Menurut Organ's dalam Eh Di *et al.*, (2010:1925) dalam mendefinisikan bahwa CCB memiliki empat dimensi yaitu *altruism*, *conscientiousness*, *courtesy* dan *civic virtue*.

Kepercayaan

Menurut Reinartz & Kumar kepercayaan dapat memprediksi perilaku pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan tertinggi (Reinartz & Kumar, dalam Eh Di *et al.*, 2010:1922). Kepercayaan mampu mendorong kepuasan (Anderson & Narus, dalam Eh Di *et al.*, 2010:1922), sedangkan menurut Doney & Cannon dalam Eh Di *et al.*, (2010:1923) kepercayaan mampu membangun hubungan bisnis dalam jangka panjang.

Mayer *et al.*, mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk waspada terhadap *trustee* (tindakan

pelanggan) atas dasar harapan bahwa *trustee* akan melakukan tindakan tertentu, terlepas dari pemantauan atau mekanisme kontrol (Mayer *et al.*, dalam Jason A.Colquitt & Jessica B. Rodell, 2011:1184).

Kepercayaan adalah keyakinan, harapan positif mengenai sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan, motif, serta niat didalam situasi yang melibatkan risiko (Jason A.Colquitt & Jessica B. Rodell, 2011:1183). Kepercayaan dari pelanggan ke pengecer berarti pelanggan masih memiliki keyakinan terhadap pengecer setelah perilaku konsumsi pelanggan (Morgan & Hunt, dalam Eh Di *et al.*, 2010:1924). Menurut penelitian yang dilakukan Jason A. Colquitt dan Jessica B. Rodell (2011:1192) kepercayaan memiliki lima indikator yaitu kenyamanan, manfaat, sikap bersedia, selalu menjaga, pengaruh lebih. Menurut Eh Di *et al.*, (2010:1933), kepercayaan memiliki empat indikator yaitu mengimplementasikan ide manajemen, kelayakan untuk dipercaya, pemberian garansi, kesediaan untuk menolong.

Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap Kepercayaan

Dalam penelitian Eh Di *et al.*, (2010:1922) menunjukkan adanya pengaruh keadilan organisasional terhadap tingkat kepercayaan. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap keadilan pada tingkat kepercayaan dengan ritel tempat pelanggan tersebut berbelanja. Hasilnya berpengaruh signifikan positif antara tiap dimensi keadilan organisasional dan kepercayaan, sehingga terbukti bahwa kepercayaan memediasi OJ terhadap CCB.

Penelitian Jason A. Colquitt dan Jessica B. Rodell (2011:1188) menunjukkan adanya pengaruh keadilan organisasional terhadap kepercayaan. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara

dimensi keadilan organisasional, sikap dapat dipercaya dan kepercayaan. Dibuktikan bahwa dimensi keadilan organisasional berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan, sehingga terbukti bahwa tiap dimensi keadilan sangat penting dan dapat mempengaruhi pelanggan dalam hal kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap CCB

Di dalam penelitian Eh Di *et al.*, (2010) dan Jason Colquitt dan B. Rodel (2011) telah dijelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap CCB. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa ritel bisa dipercaya dan membuat pelanggan memiliki CCB.

Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap CCB melalui Kepercayaan

Dalam penelitian Eh Di *et al.*, (2010:1923) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi antara pengaruh keadilan organisasional terhadap CCB. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi nilai keadilan pelanggan yang diberikan ke organisasi atau perusahaan, semakin besar kemungkinan untuk menciptakan CCB karena kepercayaan pelanggan terhadap organisasi. Tujuan yang dilakukan dalam pengaruh ini adalah untuk mengetahui interaksi pelanggan

terhadap perusahaan dengan menunjukkan perilaku kepercayaan, sehingga hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan bisa terbangun. Dari kedua penelitian hasil menunjukkan bahwa keadilan organisasional berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan.

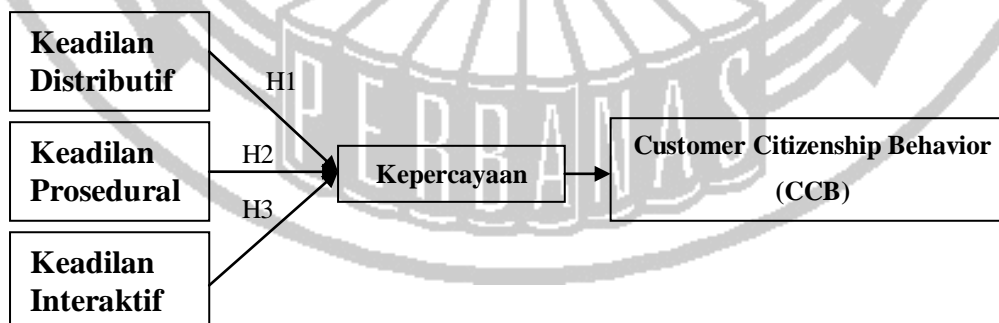
Hipotesis Penelitian

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

Hipotesis (1) : Keadilan distributif berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.

Hipotesis (2) : Keadilan Prosedural berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.

Hipotesis (3) : Keadilan Interaktif berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode angket atau

survei dengan membagikan kuisioner. Menurut Burhan Bungin (2013:133) metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara

sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Bentuk angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket langsung tertutup yaitu angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut (Burhan Bungin, 2013:133). Survei yang dilakukan dalam penelitian ini jika dilihat dari dimensi waktunya menggunakan studi lintas bagian (*cross section*) yaitu dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam waktu penelitian yang dilakukan.

Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaktif terhadap *customer citizenship behavior* dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya. Maka dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis yaitu :

1. Variabel bebas: Keadilan Distributif (KD), Keadilan Prosedural (KP) dan Keadilan Interaktif (KI)
2. Variabel terikat: Customer Citizenship Behavior (CCB)
3. Variabel mediasi: Kepercayaan (KC)

Definisi Operasional

Keadilan Distributif

Keadilan distributif adalah persepsi pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya mengenai keadilan yang di dapat hanya dari sumber daya yang dimiliki perusahaan yang diukur melalui indikator yaitu (1) pemenuhan permintaan pelanggan; (2) harga yang ditawarkan kepada pelanggan; (3) kompensasi untuk pelanggan.

Keadilan Prosedural

Keadilan prosedural adalah persepsi pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya mengenai keadilan karena adanya prosedur yang lengkap dan jelas, yang diukur melalui indikator yaitu (1) mampu mengekspresikan pendapat; (2) mampu mempengaruhi keputusan yang ada; (3) prosedur yang konsisten, jelas, akurat, sesuai dengan standar etika dan moral.

Keadilan Interaktif

Keadilan interaktif adalah persepsi pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya mengenai kepercayaan terhadap perusahaan yang suka berinteraksi dengan pelanggan, untuk menjaga hubungan baik keduanya dan perusahaan dalam membuat setiap keputusan berdasarkan opini pelanggan yang diukur melalui indikator yaitu (1) selalu menghormati pelanggan; (2) menjadikan pelanggan sebagai raja terutama saat berbelanja; (3) semua keputusan yang dibuat perusahaan dijelaskan secara rinci.

Variabel Terikat

CCB (*Customer Citizenship Behaviour*) adalah perilaku pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya yang dilakukan secara sukarela, tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun, yang diukur melalui indikator empat dimensi CCB yaitu (1) *altruism* atau suka mendahulukan kepentingan orang lain dibanding diri sendiri; (2) *courtesy* atau perilaku sopan pelanggan; (3) *conscientiousness* atau memiliki sikap waspada serta teliti; (4) *civic virtue* atau perilaku sebagai bagian dari perusahaan.

Variabel Mediasi

Kepercayaan adalah perilaku positif yang mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap Hypermart di Royal Plaza Surabaya yang diukur melalui empat indikator yaitu (1) mengimplementasikan ide manajemen; 2) kelayakan untuk

dipercaya; (3) pemberian garansi dan kesediaan untuk menolong.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini pengukurannya menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang dirumuskan oleh peneliti. Morissan (2012:88) berpendapat bahwa Skala Likert dapat digunakan peneliti dengan merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut. Jawaban positif diberi nilai paling besar yaitu lima dan pertanyaan negatif diberi nilai paling kecil atau satu.

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket (kuisisioner) yang akan disebarakan secara langsung kepada responden. Dalam membuat pernyataan, diawali dengan mengumpulkan indikator berdasarkan teori, kemudian indikator tersebut diterjemahkan dalam kalimat pertanyaan, dengan menyesuaikan kebiasaan dan kelaziman yang berlaku dalam lingkungan populasi penelitian ini.

Bentuk angket (kuisisioner) yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket langsung tertutup, tujuannya untuk merekam data tentang keadaan yang dialami responden sendiri.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013:118). Populasi dalam penelitian ini berdasarkan penentuan sumber data menggunakan populasi

terbatas (Burhan Bungin, 2013:109). Berdasarkan kompleksitas objek populasi menggunakan populasi heterogen yaitu pelanggan yang berbelanja segala macam produk di Hypermart Royal Surabaya (Burhan Bungin, 2013:110).

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Mudrajad Kuncoro, 2013:118). Metode Sampling adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, bagaimana kita merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif (Burhan Bungin, 2013:115). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Hypermart Royal Surabaya, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Burhan Bungin, 2013:119).

Penarikan sampel menggunakan sampel tersedia (*convenience sample*) yaitu prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (Mudrajad Kuncoro, 2013:138). Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti, sehingga tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel di luar pertimbangan peneliti. Sampel pada penelitian ini adalah 90 responden.

Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah (1) memiliki kartu *Hicard* (kartu member Hypermart); (2) melakukan belanja minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir; (3) selalu berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya; (4) usia minimal 19 tahun; (5) warga Negara Indonesia.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi

penelitian atau objek penelitian (Burhan Bungin, 2013:132).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket langsung tertutup. Melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, yakni tahap pertama membagikan lembar kuisisioner kepada responden kemudian tahap berikutnya menjelaskan dan membimbing responden tentang cara pengisian kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan objek penelitian yang diteliti yaitu mengenai pengaruh keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaktif terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini juga

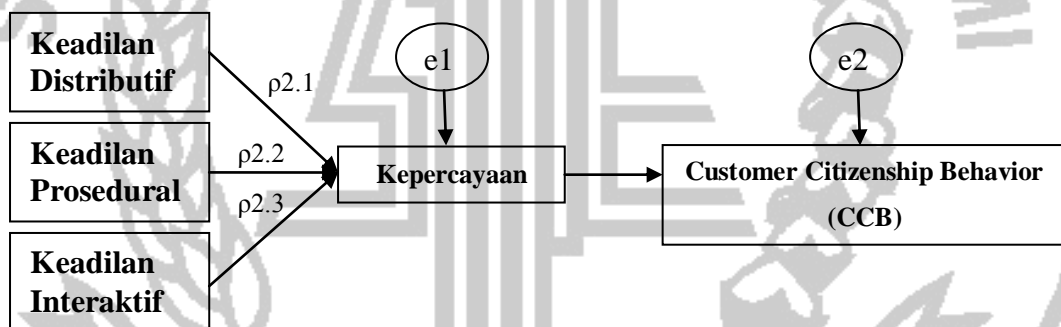
menggunakan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dimensi-dimensi keadilan organisasional terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Iman Ghozali, 2013:249).

Alasan menggunakan analisis ini, karena analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam suatu penelitian.



Gambar 2
Model Analisis Jalur

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada dua persamaan tersebut adalah:

$$KC = p_{2.1}KD, p_{2.2}KP, p_{2.3}KI + e_1 \quad (1)$$

$$CCB = \rho_{1.1}KD, \rho_{1.2}KP, \rho_{1.3}KI, + \rho_{3}KC + e_2 \quad (2)$$

Keterangan :

- p = Hubungan antar variabel (koefisien jalur)

- e = Koefisien residu atau error

Standardized koefisien untuk KD, KP, KI pada persamaan (1) akan memberikan nilai p_2 . Sedangkan koefisien untuk KD, KP, KI dan KC pada persamaan (2) akan memberikan nilai p_1 dan p_3 .

Keterangan :

- KD = Keadilan distributif

- KP = Keadilan prosedural

- CCB = Customer Citizenship Behavior

- KI = Keadilan interaktif

- KC = Kepercayaan

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r (pearson correlation) hitung dengan r table untuk degree of freedom (df)= $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $90-2=88$ dan $\alpha=0.05$ didapat r table 0.198. Untuk membandingkan apakah masing-masing indikator valid atau tidak yaitu dengan membandingkan r hitung dan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid. Pada uji validitas sampel kecil menunjukkan bahwa indikator variabel keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaktif, kepercayaan dan CCB valid atau nilai signifikansi $<0,05$ sedangkan pada uji reliabilitas terdapat empat indikator variabel tidak reliabel yaitu variabel keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaktif dan kepercayaan. Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah menghapus item KD2 dan KD3 yang memiliki nilai (cronbach's alpha negatif), setelah kedua item dihapus hasilnya menjadi reliabel ($0,656 > 0,6$).

Pada uji validitas dan reliabilitas sampel besar menunjukkan bahwa terdapat satu indikator yang tidak valid yaitu CCB5 (indikator : perilaku jujur) validitas sebesar $0,924 > 0,05$ (r hitung $0,010 < 0,198$ r tabel) dan reliabilitas $0,727 > 0,6$. Sehingga, indikator CCB5 dihapus agar valid sedangkan reliabilitas pada pada sampel besar menunjukkan reliabel (reliabilitas $>0,6$).

Analisis Deskriptif

Analisis ini menggambarkan objek penelitian yang diteliti yaitu mengenai pengaruh keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaktif terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa :

1. Keadilan distributif yaitu indikator KD1 (keadilan penawaran harga ke

pelanggan) mean sebesar 4,02 dengan penilaian setuju dan indikator KD2 (keadilan kompensasi) mean sebesar 3,56 dengan penilaian setuju. Nilai mean tertinggi adalah KD1 sebesar 4,02, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi terhadap Hypermart Royal Plaza Surabaya telah memberikan jaminan harga yang wajar untuk barang-barang yang dijual. Nilai rata-rata terendah sebesar 3,56 yaitu item KD2, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan pernah mengalami proses return barang maupun meminta kompensasi (ganti rugi) atas kerusakan barang yang dibeli di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

2. Keadilan prosedural yaitu indikator KP1 (menerima masukan pelanggan) mean sebesar 3,78 dengan penilaian setuju dan indikator KP2 (umpan balik pelanggan) mean sebesar 3,86 dengan penilaian setuju. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,86 yaitu item KP2, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa mendapatkan keadilan prosedural ketika Hypermart Royal Plaza di Surabaya menanggapi pertanyaan pelanggan dengan baik. Nilai rata-rata terendah sebesar 3,78 yaitu item KP1, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan menyuarakan pendapatnya terhadap Hypermart Royal Plaza Surabaya. Kemungkinan hal tersebut dikarenakan penempatan kotak saran/kritik kurang strategis pada bagian informasi.

3. Keadilan interaktif yaitu indikator KI1 (mempertimbangkan situasi pelanggan) mean sebesar 3,49 dengan penilaian setuju, indikator KI2 (menghormati pelanggan) mean sebesar 3,73 dengan penilaian setuju, indikator KI3 (memenuhi hak-hak pelanggan) mean sebesar 3,29 dengan penilaian cukup setuju dan indikator KI4 (memberikan

penjelasan rinci terkait keputusan) mean sebesar 4,08 dengan penilaian setuju. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,08 yaitu item KI4, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi mengenai kepercayaan terhadap Hypermart Royal Plaza Surabaya yang suka berinteraksi dengan pelanggan. Nilai rata-rata terendah sebesar 3,29 yaitu item KI3, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan masih ragu terhadap karyawan Hypermart Royal Plaza Surabaya terkait dengan pelayanan yang diberikan ramah.

4. Kepercayaan yaitu indikator KC1 (layak dipercaya) mean sebesar 3,99 dengan penilaian setuju, indikator KC2 (memberikan garansi) mean sebesar 3,91 dengan penilaian setuju, dan indikator KC3 (kesigapan dalam melayani) mean sebesar 3,87 dengan penilaian setuju. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,99 yaitu item KC1, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan lebih terhadap Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hal tersebut terbukti dari banyaknya responden yang menjawab setuju terkait ke tiga item pernyataan kepercayaan pada kuesioner. Nilai rata-rata terendah sebesar 3,87 yaitu item KC3, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung percaya Hypermart Royal Plaza Surabaya karena pelayanan yang memuaskan dan jaminan (garansi) produk.

- 1) *Customer Citizenship Behavior* (CCB) yaitu indikator CCB1 (berinisiatif membantu) mean sebesar 3,96 dengan penilaian setuju, indikator CCB2 (aktif membantu perusahaan memecahkan masalah) mean sebesar 4,00 dengan penilaian setuju, indikator CCB3 (membantu karyawan untuk memecahkan masalah kerja) mean sebesar 3,69 dengan penilaian

setuju, indikator CCB4 (aktif memberikan informasi tentang perilaku pelanggan) mean sebesar 3,98 dengan penilaian setuju, indikator CCB6 (mengamati permintaan ritel) mean sebesar 4,08 dengan penilaian setuju, indikator CCB7 (patuh pada peraturan) mean sebesar 4,09 dengan penilaian setuju, indikator CCB8 (mendengarkan penjelasan petugas penjualan) mean sebesar 4,17 dengan penilaian setuju, indikator CCB9 (menyalahgunakan hak pelanggan) mean sebesar 4,11 dengan penilaian setuju, indikator CCB10 (mempertimbangkan pengaruh perilaku yang akan dilakukan) mean sebesar 4,29 dengan penilaian sangat setuju, indikator CCB11 (tidak menimbulkan masalah) mean sebesar 4,17 dengan penilaian setuju, indikator CCB12 (mengembalikan barang yang rusak) mean sebesar 3,94 dengan penilaian setuju, indikator CCB13 (mempromosikan dengan sukarela) mean sebesar 3,89 dengan penilaian setuju, indikator CCB14 (membaca dokumen atau pemberitahuan dari perusahaan) mean sebesar 4,34 dengan penilaian sangat setuju, indikator CCB15 (menjaga kebersihan ritel) mean sebesar 4,29 dengan penilaian sangat setuju, indikator CCB16 (menjaga kenyamanan ritel) mean sebesar 4,22 dengan penilaian sangat setuju. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34 yaitu item CCB14, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki perilaku sukarela atau *customer citizenship behavior* (CCB) dibuktikan dengan pelanggan menjaga kebersihan di dalam Hypermart Royal Plaza Surabaya dengan tidak membuang sampah sembarangan. Nilai rata-rata terendah sebesar 3,69 yaitu item CCB3, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan memiliki perilaku CCB terkait setiap kali habis

berbelanja akan mengembalikan trolley belanja ke tempat semula. Hal tersebut salah satunya bisa dikarenakan pelanggan terburu-buru.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 (Imam Ghozali, 2013:106).

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* $\leq 0,10$ yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki *VIF* > 10 . Kesimpulan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

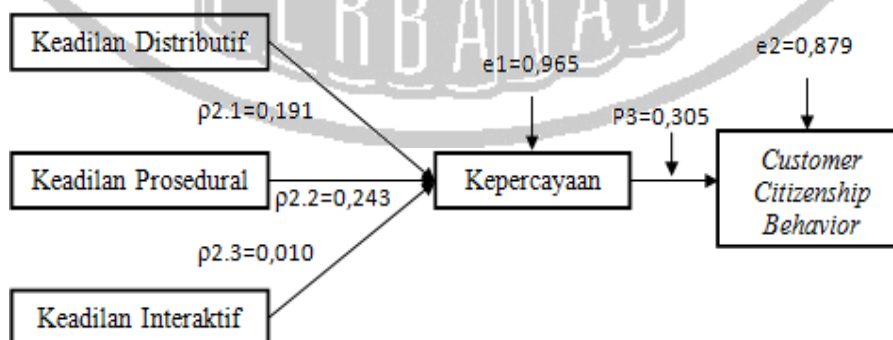
Uji autokorelasi yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada periode *t-1* (sebelumnya) (Imam Ghozali, 2013:110). Hasil uji autokorelasi menggunakan

pengambilan keputusan uji Durbin Watson menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif pada variabel keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaktif serta tidak ada autokorelasi positif atau negative pada variabel kepercayaan.

Uji Heterokedastisitas dimana Uji ini untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (*variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap). Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas secara keseluruhan adalah memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya Heterokedastisitas.

Uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji non-parametrik Kolmogrov-Smirnov. Sebaran data akan dinyatakan normal jika nilai signifikansi > 0.05 (Imam Ghozali, 2013:163). hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.26 diperoleh nilai sebesar $0,324 > 0,05$ dan sebesar $0,964 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis menggunakan analisis jalur digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan gambar 3 diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

Tabel 1
KOEFISIEN ANALISIS JALUR

Hasil analisis jalur	Koefisien jalur	t hitung	t tabel	Signifikansi
KD → KC → CCB	0,058	0,637	1,645	Tidak signifikan
KP → KC → CCB	0,074	0,673	1,645	Tidak signifikan
KI → KC → CCB	0,003	0,107	1,645	Tidak signifikan

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas persamaan jalur:

$$1. KC = \rho_{2.1}KD + \rho_{2.2}KP + \rho_{2.3}KI + e1$$

$$= 0.191 KD + 0.243 KP + 0.010$$

$$KI + 0.965$$

$$2. CCB = \rho_{1}KD + \rho_{1}KP + \rho_{1}KI + \rho_{3}KC + e2$$

$$= 0.727 KD + 1.229 KP + 0.530$$

$$KI + 0.305 + 0.879$$

Berdasarkan tabel koefisien analisis jalur persamaan pertama yaitu (1) Nilai *unstandardized* beta KD sebesar 0,191 dan signifikansi pada 0,129 yang berarti KD tidak mempengaruhi KC; (2) Nilai *unstandardized* beta KP sebesar 0,243 dan signifikansi pada 0,088 yang berarti KP mempengaruhi KC dengan tingkat signifikansi <10%; (3) Nilai *unstandardized* beta KI sebesar 0,010 dan signifikansi pada 0,862 yang berarti KI tidak mempengaruhi KC; (4) Nilai koefisien *unstandardized* beta 0.191, 0.243, dan 0.010 merupakan nilai *path* atau jalur ρ_2 . Berdasarkan tabel koefisien analisis jalur persamaan kedua yaitu (1) Nilai *unstandardized* beta untuk KD sebesar 0,727 dan signifikansi pada 0,091 artinya KD mempengaruhi CCB dengan tingkat signifikansi <10%; (2) Nilai *unstandardized* beta untuk KP sebesar 1,229 dan signifikansi pada 0,012 artinya KP tidak mempengaruhi CCB; (3) Nilai *unstandardized* beta untuk KI sebesar 0,530 dan signifikansi pada 0,008 artinya KI mempengaruhi CCB; (4) Nilai *unstandardized* beta untuk KC sebesar 0,305 dan signifikansi pada 0,403 artinya

KC tidak mempengaruhi CCB; (5) Nilai koefisien *unstandardized* beta KD (0.727), KP (1.229), dan KI(0.530) merupakan nilai jalur ρ_1 dan nilai *unstandardized* beta KC (0.305) merupakan nilai jalur ρ_3 .

$$1. \text{Besarnya Nilai } e1 = \sqrt{(1-R^2)}$$

$$= \sqrt{(1-0.069^2)}$$

$$= 0,965$$

$$2. \text{Besarnya nilai } e2 = \sqrt{(1-R^2)}$$

$$= \sqrt{(1-0.227^2)}$$

$$= 0,879$$

Koefisien jalur keadilan distributif (KD) terhadap *Customer Citizenship Behavior (CCB)* dengan mediasi kepercayaan (KC) (KD → KC → CCB) sebesar 0,058. Nilai t hitung jalur KD → KC → CCB sebesar 0,637 < t tabel 1,645. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak yang berarti bahwa keadilan distributif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi kepercayaan.

Koefisien jalur keadilan prosedural (KP) terhadap *Customer Citizenship Behavior (CCB)* dengan mediasi kepercayaan (KC) (KP → KC → CCB) sebesar 0,074. Nilai t hitung jalur KP → KC → CCB sebesar 0,673 < t tabel 1,645. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa

hipotesis kedua (H2) ditolak yang berarti bahwa keadilan prosedural berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi kepercayaan.

Koefisien jalur keadilan interaktif (KI) terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) dengan mediasi kepercayaan (KC) (KI → KC → CCB) sebesar 0,003. Nilai t hitung jalur KI → KC → CCB sebesar $0,107 < t \text{ tabel } 1,645$. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak yang berarti bahwa keadilan interaktif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi kepercayaan.

Pembahasan

Pengaruh Keadilan Distributif terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan Mediasi Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa dimensi-dimensi keadilan keadilan organisasional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi kepercayaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eh Di *et al.* (2010). Keadilan distributif merupakan persepsi pelanggan mengenai keadilan yang bersumber dari sumber daya ritel itu sendiri, diharapkan pelanggan memiliki perilaku sukarela (CCB) karena percaya bahwa sumber daya yang dimiliki ritel tempat dimana pelanggan berbelanja berperilaku adil.

Berdasarkan tanggapan responden pada item KD1 menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan jaminan harga yang wajar dari Hypermart Royal Plaza Surabaya dengan rata-rata 4,02. Jaminan harga yang wajar tidak lantas menjamin pelanggan mendapatkan kompensasi atau ganti rugi jika terdapat barang yang cacat/rusak, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden pada item KD2 menunjukkan bahwa Hypermart Royal Plaza Surabaya memberikan kompensasi

(ganti rugi) jika terdapat barang yang cacat/rusak dengan nilai rata-rata 3,56.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu karena kepercayaan tidak memediasi antara keadilan distributif ke CCB, tetapi keadilan distributif berpengaruh langsung pada CCB. Seperti pada pernyataan Folger dan Konovsky (2013, dalam P B Srikant and L Gurunathan 2013:8) menyatakan keadilan distributif fokus pada reaksi yang dikaitkan dengan hasil spesifik. Tidak semua pelanggan pernah melakukan pengembalian barang yang rusak kemudian meminta kompensasi terhadap Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh Keadilan Prosedural terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan Mediasi Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa keadilan prosedural berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi kepercayaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eh Di *et al.* (2010). Keadilan prosedural merupakan persepsi pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya sebagai responden mengenai keadilan karena adanya prosedur yang lengkap dan jelas.

Berdasarkan tanggapan responden pada item KP2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,86, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa mendapatkan keadilan prosedural ketika Hypermart Royal Plaza di Surabaya menanggapi pertanyaan pelanggan dengan baik. Sedangkan pada item pertama menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan menyuarakan pendapatnya terhadap Hypermart Royal Plaza Surabaya dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Hal tersebut dikarenakan penempatan kotak saran/kritik kurang strategis pada bagian informasi sebelum adanya renovasi, sehingga pelanggan menganggap bahwa prosedur yang dilakukan Hypermart Royal

Plaza untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan melalui kotak saran belum jelas. Menurut Leventhal, Thibaut & Walker (dalam Jason Colquitt and Jessica B. Rodell, 2011:1183) mengatakan bahwa prosedur dievaluasi oleh tingkat konsistensi, akurasi, korektabilitas, etikalitas dan sejauh mana pelanggan memungkinkan mensuarakan dan menginput. Ketika pelanggan memberikan kritik ataupun saran artinya pelanggan peduli terhadap kemajuan terhadap Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh Keadilan Interaktif terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan Mediasi Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa keadilan interaktif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi kepercayaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eh Di *et al.* (2010). Keadilan interaktif merupakan persepsi pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya mengenai kepercayaan terhadap perusahaan yang suka berinteraksi dengan pelanggan, untuk menjaga hubungan baik keduanya dan perusahaan dalam membuat setiap keputusan berdasarkan opini pelanggan.

Berdasarkan tanggapan responden pada item KI4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,08, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap Hypermart Royal Plaza Surabaya yang suka berinteraksi dengan pelanggan. Seringnya Hypermart Royal Plaza Surabaya berinteraksi dengan pelanggan tidak menentukan bahwa pelayanan yang diberikan semua karyawan kepada pelanggan dengan ramah.

Hasil penelitian tidak mendukung pernyataan Di *et al.*, (2010:1933) keadilan interaktif diukur melalui lima indikator yaitu memperhatikan situasi pelanggan, menghormati pelanggan, peduli dengan kebutuhan setiap individu pelanggan,

peduli dengan hak-hak pelanggan, dan penjelasan rinci akan semua keputusan. Selama ini Hypermart belum mampu menghormati pelanggan, contohnya pelanggan masih ragu terhadap pelayanan yang diberikan Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa KD, KP dan KI berpengaruh positif tidak signifikan terhadap CCB dengan mediasi KC. Melainkan hasil menunjukkan KD, KP dan KI berpengaruh langsung ke CCB tanpa mediasi kepercayaan. Beberapa faktor yang menjadi penyebab hasil analisis keseluruhan berpengaruh positif tidak signifikan karena faktor eksternal yaitu responden dalam mengisi kuesioner penelitian ini tidak konsisten dalam menjawab pernyataan, selain itu peneliti tidak mengganti kuesioner dari responden baru yang menjawab dengan konsisten, melainkan menghapus beberapa item variabel (pernyataan) untuk mendapatkan hasil reliabilitas >0.6.

Besarnya pengaruh langsung KD, KP, KI ke CCB melalui KC (sebagai mediasi) adalah KD sebesar 0.191, KP sebesar 0.243, KI sebesar 0.010. Besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya ($p_2 \times p_3$) yaitu (1)KD sebesar 0.058; (2)KP sebesar 0.074; (3)KI sebesar 0.003. Total pengaruh (korelasi KD ke CCB) sebesar 0.785, total pengaruh (korelasi KP ke CCB) sebesar 1.303, total pengaruh (korelasi KI ke CCB) sebesar 0.533. Standar error dari koefisien indirect effect (Sp_2p_3); (1) $Sp_2.1p_3$ sebesar 0,091; (2) $Sp_2.2p_3$ sebesar 0.110; (3) $Sp_2.2p_3$ sebesar 0.028

Nilai t hitung pengaruh mediasi (1) tKD sebesar 0.637; (2) tKP sebesar 0.673; (3) tKI sebesar 0.107 lebih kecil dari t tabel dengan signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.045, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi KD = 0.058, KP = 0.074, KI = 0.003 tidak signifikan artinya tidak ada pengaruh mediasi antara variabel

independen (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaktif) terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB).

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keadilan distributif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer citizenship behavior* dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya artinya H1 ditolak.

Keadilan prosedural berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer citizenship behavior* dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya artinya H2 ditolak.

Keadilan interaktif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer citizenship behavior* dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya artinya H3 ditolak.

Keterbatasan penelitian, peneliti merasa sulit mencari responden yang sesuai kriteria, yaitu memiliki kartu hicard dan selalu berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya karena dijamin serba canggih saat ini tidak banyak pelanggan yang loyal hanya pada satu ritel. Selain banyaknya ritel mini yang mulai menguasai berbagai pelosok desa juga memudahkan pelanggan dalam melakukan belanja barang tertentu. Sebagai solusinya, maka peneliti sebelum menyebarkan kuesioner peneliti menanyakan kedua karakteristik responden tersebut ada pada responden yang didapat saat itu.

Adanya kekurangsesuaian dalam pengambilan responden sampel kecil, terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan *range* jawaban terlalu jauh sehingga menyebabkan tidak reliabel pada uji sampel kecil pertama tetapi, pada saat uji sampel besar menjadi reliabel. Ada dua penyebab responden mengisi kuesioner dengan *range* jawaban terlalu

jauh yaitu responden tidak mengisi dengan serius maupun terburu-buru dan responden tidak begitu paham dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner.

Adanya pernyataan pada item kuesioner masih mengandung makna yang kurang jelas sehingga sulit dipahami oleh responden dan secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dimensi-dimensi keadilan organisasional berpengaruh positif tidak signifikan karena pertama, keadilan distributif menunjukkan hasil bahwa jaminan harga yang wajar tidak lantas menjamin pelanggan mendapatkan kompensasi atau ganti rugi jika terdapat barang yang cacat/rusak; kedua, keadilan prosedural menunjukkan hasil bahwa penempatan kotak saran/kritik kurang strategis pada bagian informasi sebelum adanya renovasi, sehingga pelanggan menganggap bahwa prosedur yang dilakukan Hypermart Royal Plaza untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan melalui kotak saran belum jelas karena terbukti tidak semua pelanggan bisa menyuarakan pendapatnya; ketiga, keadilan interaktif menunjukkan hasil bahwa pelanggan masih ragu terhadap karyawan Hypermart Royal Plaza Surabaya terkait dengan pelayanan yang diberikan ramah.

Saran untuk Hypermart Royal Plaza Surabaya, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk lebih memperhatikan keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaktif yang ada pada manajemen Hypermart Royal Plaza Surabaya, sehingga pelanggan memiliki perilaku CCB atas dasar kepercayaan terhadap Hypermart Royal Plaza Surabaya yang sudah mampu melakukan keadilan distributif dengan baik. Selain itu, masih terdapat responden yang tidak setuju atas beberapa item pernyataan dalam kuesioner, contohnya pelayanan yang diberikan Hypermart ramah dan harga yang wajar.

Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti pengaruh langsung variabel dimensi-dimensi keadilan organisasional terhadap *customer citizenship behavior*, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini agar peneliti tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku sukarela yang dilakukan pelanggan terhadap ritel tempat biasa belanja kebutuhan primer maupun sekunder, memperluas wilayah penelitian agar memperoleh lebih banyak responden sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik, dan mengkaji ulang objek yang digunakan untuk penelitian, karena di era modern seperti ini ritel sudah berdiri di banyak tempat, ditambah dengan keberadaan ritel mini yang sudah menjangkau berbagai pelosok daerah.

DAFTAR RUJUKAN

- Ade Umul M., 2014. Suara Konsumen. (Online). (<http://www.rumahpengaduan.com>, diakses 19 september 2015)
- Bonett Douglas and Wright Thomas., 2014. "Sample size planning for multiple correlation: reply to Shieh". *Psicothema*. Vol 26, No. 3. Pp 391-394
- Burhan Bungin., 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Christina Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Colquitt, A. Jason and Rodell, B. Jessica., 2011. "Justice, Trust, and Trustworthiness: A Longitudinal Analysis Integrating Three Theoretical Perspectives". *Academy of Management Journal*. Vol 54, No. 6. Pp 1183-1206
- Di Eh, Huang Chien-Jung, Chen I-Heng and Yu Te-Cheng., 2010. "Organizational justice and customer citizenship behavior of retail industries". *The Service Industries Journal*. Vol 30 No. 11 (September). Pp 1919-1934
- Garma Romana and Bove L. Liliana., 2014. "Contributing to well-being: customer citizenship behaviors directed to service personnel". *Journal of Strategic Marketing*. Vol 19, No. 7 (Desember). Pp 633-649
- Gilde Christian, Pace Stefani, Pervan J. Simon and Strong Carolyn., 2011. "Examining the boundary conditions of customer citizenship behavior: a focus on consumption ritual". *Journal of Strategic Marketing*. Vol 19, No. 7 (Desember). Pp 619-631
- Hypermart. 2004. Background Hypermart. (Online). (<http://www.hypermart.co.id>, diakses 27 Maret 2015)
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kumar Y L N., 2014. "Importance of Organizational Citizenship behaviors in enhancing customer service indicators: a review". *The IUP Journal of Management Research*. Vol 13, No. 1. Pp 17-28
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Oyedele Adesegun and Simpson Penny M., 2011. "Understanding motives of consumer who help". *Journal of Strategic Marketing*. Vol 19 No. 7 (Desember). Pp 575-589
- Srikanth P. B. and Gurunathan L., 2013. "Interactional Justice and Job Mobility Preparedness: Mediating Role of Leader-Member

Exchange (LMX)”. *The IUP Journal of Organizational Behavior*. Vol 11, No. 3. Pp 7-14

Syofian Siregar. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

Top Brand. 2015. Data Top Brand Kategori Ritel Hypermarket.

(Online). (<http://www.topbrand-award.com>, diakses 19 september 2015)

Tribun News. 2015. Lokasi Hypermart di Royal Plaza Surabaya. (Online). (<http://www.tribunnews.com>, diakses 19 September 2015)

