

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum adanya ritel besar seperti Hypermarket, konsumen dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder dengan datang berbelanja ke toko kelontong maupun toserba yang belum tentu satu toko menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen secara lengkap. Lambat laun dengan berdirinya ritel seperti Hypermart mampu memenuhi kebutuhan primer dan sekunder konsumen. Secara umum setiap ritel memiliki sistem manajemen yang berbeda dalam melayani, membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Setiap ritel memiliki konsumen yang perilaku pembeliannya berbeda-beda, baik perilaku dalam menanggapi layanan yang diberikan oleh pegawai toko, maupun dalam menyampaikan opini. Perilaku tersebut merupakan perilaku pembelian konsumen tetapi bukan perilaku pembelian yang biasa disebut perilaku diluar pembelian atau perilaku kewargaan konsumen *Customer Citizenship Behaviour* (CCB). 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). Perilaku ini merupakan perilaku sukarela yang dilakukan konsumen tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun dari perusahaan.

Adanya ritel skala kecil maupun besar sangat membantu konsumen dalam melakukan aktivitas belanja pemenuhan setiap harinya dengan mudah dan cepat, khususnya konsumen modern yang tinggal di kota-kota besar. Christina Whidya Utami (2010:5) mengatakan bahwa kebutuhan keberadaan ritel sejalan

dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang konsumen butuhkan pada saat, tempat dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan. Ritel dapat dibedakan menjadi empat yaitu supermarket konvensional (*conventional supermarket*), *big-box retailer* (*supercenter, hypermarket, warehouse*), toko kebutuhan sehari-hari, *general merchandise retail* (toko diskon, toko khusus, toko kategori, *department store, of-price retailing, value retailing*) (Christina Whidya Utami, 2010:15).

Salah satu ritel yang berkembang di Indonesia adalah Hypermart. Mulai beroperasi pada tahun 2004. Diusia muda Hypermart mampu menjadi Hypermarket pertama yang berhasil membuka gerai ke seratus lima di Indonesia. Menawarkan konsep baru yang memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat serta suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Hal tersebut mendapat sambutan positif dari pelanggan, sehingga meningkatkan kunjungan pelanggan ke Hypermart. 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).

Banyak tempat untuk belanja kebutuhan sehari-hari di Surabaya. Satu di antara yang paling sering dikunjungi adalah Hypermart Royal Plaza di jalan A.Yani Surabaya, khususnya di wilayah Surabaya Selatan. Letak Hypermart Royal Plaza berada di pinggir jalan utama menuju kota Surabaya (WWW.TRIBUNNEWS.COM). Letak Royal Plaza yang strategis membuat

mudah dijangkau oleh para konsumen. Berdasarkan www.topbrand-award.com kategori ritel Hypermarket, Hypermart berada pada posisi ke tiga setelah Giant di posisi ke dua dan Carrefour di posisi ke satu. Adapun penentuan posisi tersebut berdasarkan penilaian TBI (Top Brand Index), TBI lebih berorientasi kepada pelanggan. Pengukuran TBI menggunakan tiga parameter (1) *Quality before price* yaitu perusahaan mementingkan kualitas produk atau layanan (2) *Innovation before cost* yaitu perusahaan mengedepankan inovasi untuk membangun merek yang kuat dan menciptakan diferensiasi (3) *Engagement before sales* yaitu perusahaan memiliki paradigma yang kuat bahwa bisnis harus didasarkan atas *relationship* dan bukan transaksional. Dari tahun 2012-2015 Hypermart mengalami kenaikan TBI tidak signifikan. Data sebagai berikut :

Tabel 1.1
DATA TOP BRAND INDEX KATEGORI HYPERMARKET

Merek	TBI				TOP
	2012	2013	2014	2015	
Carrefour	47,3%	53,8%	53,1%	44,7%	TOP
Giant	22,7%	18,3%	20,7%	23,2%	TOP
Hypermart	14,9%	14,2%	15,2%	16,1%	TOP
Lotte Mart	3,6%	4,6%	5,4%	7,2%	-

Sumber data : www.topbrand-award.com, diolah

Pada tahun 2012 hingga tahun 2015 Hypermart tetap berada pada posisi ke tiga dengan TBI yang tidak signifikan. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan apa penyebab posisi Hypermart tetap di posisi ke tiga selama empat tahun berturut-turut. Sebuah pengaduan pada tanggal 24 september 2014 oleh Ade Umul M. di www.rumahpengaduan.com perihal kekecewaan atas pembelian produk Femigine 150 ml sudah kadaluarsa masih dijual Hypermarket Royal Plaza

Surabaya, dengan data tersebut menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Hypermart memungkinkan menjadi penyebab posisi merek stagnan. Sesuai parameter pengukuran TBI masalah tersebut termasuk *quality before price* dan *Engagement before sales*, ketika konsumen tidak puas atas kualitas produk dan layanan yang diberikan Hypermart, maka konsumen menyuarakan aspirasinya melalui media online. Sikap tersebut termasuk tipe CCB pada dimensi *courtesy* yaitu dimana pelanggan akan aktif memberitahukan kemajuan untuk menghindari kesalahan yang sedang terjadi di dalam transaksi atau mempengaruhi semua pelanggan dengan masalah yang sama. Keterkaitan masalah tersebut dengan *Engagement before sales* Hypermart akan sedikit 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).

Ketika pelanggan datang ke sebuah ritel untuk berbelanja, CCB bisa muncul atau tidak pada setiap individu pelanggan. Misalnya, pada saat pelanggan masuk Hypermart untuk melakukan aktivitas belanja, ketika mengambil salah satu produk pada rak yang tersedia, lalu tidak jadi membeli pelanggan langsung mengembalikan produk tersebut sesuai tempat semula. Dari ilustrasi tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut memiliki CCB yang masuk dalam dimensi *Conscientiousness*. Organ's berpendapat, bahwa CCB memiliki empat 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). CCB dipengaruhi oleh empat

variabel yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaktif dan kepercayaan.

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 & 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 merupakan sehubungan dengan pengeluaran pelanggan, harga yang ditawarkan pedagang atau ritel dengan komoditas yang adil. Keadilan prosedural merupakan pedagang atau ritel akan mendengarkan suara konsumen sebelum membuat keputusan. Keadilan interaktif merupakan pedagang atau ritel yang peduli kebutuhan individu pelanggan”.

Berdasarkan keadaan ini, maka perlu disadari bahwa keadilan organisasional serta kepercayaan konsumen terhadap CCB sangatlah penting dalam keberhasilan usaha ritel. Merancang sebuah sistem perusahaan untuk

meningkatkan kepercayaan dan CCB pelanggan dengan pengecer akan menjadi tugas utama dalam manajemen hubungan pelanggan. Di *et al.*, (2010:1929) mengatakan bahwa ritel dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan dari pelanggan dengan memodifikasi desain sistem perusahaan dan operasi dalam rangka meningkatkan CCB.

Berdasarkan uraian di atas, sistem manajemen perusahaan penting dalam keadilan organisasional, dan kepercayaan konsumen terhadap CCB, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :

“Pengaruh Dimensi-Dimensi Keadilan Organisasional Terhadap *Customer Citizenship Behavior* Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Pelanggan Hypermart Di Royal Plaza Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keadilan distributif berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah keadilan prosedural berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya?
3. Apakah keadilan interaktif berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan keadilan distributif berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.
2. Untuk membuktikan keadilan prosedural berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.
3. Untuk membuktikan keadilan interaktif berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Untuk mempelajari teori serta praktek di lapangan terkait dengan dimensi-dimensi keadilan organisasional, *customer citizenship behavior* (CCB), dan kepercayaan.

b. Bagi Pembaca

Masih sedikitnya penelitian mengenai CCB sehingga, penelitian ini dapat memberikan wacana kepada masyarakat mengenai pentingnya CCB terhadap ritel yang dikunjungi, khususnya ritel Hypermart di Royal Plaza Surabaya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar manajemen dalam mengambil kebijakan maupun keputusan mengenai hal strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ritel tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kritik dan saran pada perusahaan untuk menjaga serta memperkuat kepuasan dan kepercayaan yang diberikan konsumen Hypermart di Royal Plaza Surabaya.

d. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi dokumen yang bermanfaat untuk memperkaya pengetahuan mengenai pentingnya dimensi-dimensi keadilan organisasional terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi, penulis membagi penggunaan bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Cara penulisan tersebut dapat memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap, terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang permasalahan yang hendak dibahas, permasalahan yang timbul dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian terdahulu yang terdapat kaitannya dengan penelitian yang dilakukan saat ini, serta membahas landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas sampel kecil maupun sampel besar, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Bab V : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.