

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan Pengaruh Dimensi-Dimensi Keadilan Organisasional Terhadap *Customer Citizenship Behaviour* Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Pelanggan Hypermart Di Royal Plaza Surabaya.

Berikut ini akan diuraikan perbandingan antara persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

2.1.1. Eh Di, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen dan Te-Cheng Yu (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Eh Di, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen dan Te-Cheng Yu pada tahun 2010 yang berjudul "*Organizational justice and customer citizenship behavior of retail industries*".

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji keadilan organisasi dan CCB, dengan mediasi kepercayaan organisasi pada perusahaan ritel. Dalam pengumpulan data, penelitian tersebut menggunakan metode survei. Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah dimensi keadilan organisasional yang meliputi keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaktif, kepercayaan dan CCB. Sampel yang digunakan untuk diuji dalam penelitian tersebut adalah fokus pada toko ritel umum atau menjadi pelanggan

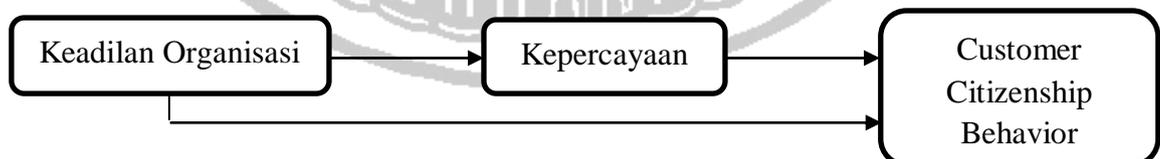
selama masa penelitian berlangsung terdiri dari 447 responden yang dilakukan di area restoran makanan cepat saji Kaohsiung.

Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian tersebut adalah adanya pengaruh signifikan positif antara tiap dimensi keadilan organisasi dan kepercayaan organisasi, adanya pengaruh signifikan positif antara tiap dimensi keadilan organisasional dan CCB, adanya pengaruh signifikan positif antara tiap dimensi kepercayaan dan CCB. Secara parsial mediasi kepercayaan berpengaruh signifikan antara keadilan organisasi dan CCB.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu Keadilan Organisasional, variabel mediasi yaitu Kepercayaan dan variabel terikat yaitu *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Instrumen penelitian menggunakan kuisioner, skala pengukuran menggunakan skala Likert dan analisis data menggunakan aplikasi SPSS.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu tidak menjelaskan pengaruh dimensi-dimensi keadilan organisasi terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan, pengambilan sampel, jumlah responden, objek penelitian dan lokasi penelitian.

Berikut adalah kerangka penelitian terdahulu :



Sumber : Eh Di, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen dan Te-Cheng Yu (2010).

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN 1

2.1.2. Jason A. Colquitt dan Jessica B. Rodell (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Jason A. Colquitt dan Jessica B. Rodell pada tahun 2011 yang berjudul *“Justice, Trust, and Trustworthiness: A Longitudinal Analysis Integrating Three Theoretical Perspectives”*.

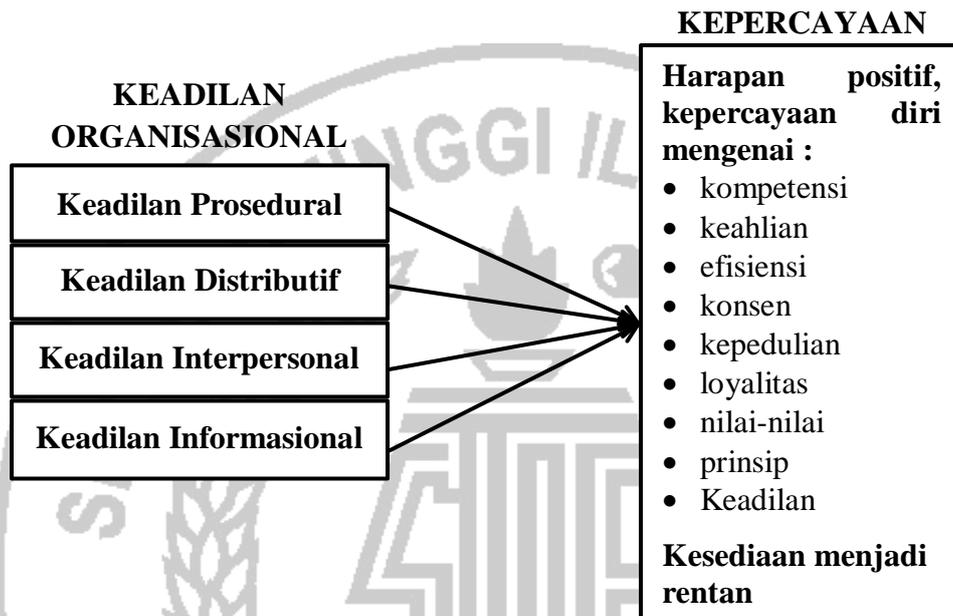
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara keadilan, sikap dapat dipercaya dan kepercayaan. Sampel yang digunakan adalah ritel, badan hukum, dan rumah sakit. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 202 orang alumni dari universitas terbesar di tenggara sebagai karyawan di industri yang berbeda-beda, dengan usia rata-rata 44 tahun.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah hipotesis satu dan dua adanya pengaruh signifikan hubungan unik dengan keadilan pada dua waktu. Hasil tersebut juga mendukung gagasan yang mengarah bahwa keadilan untuk kepercayaan, bahkan ketika kedua tingkat dapat dipercaya dan sebelum level kepercayaan dapat dikendalikan. Hipotesis tiga menyatakan dimensi integritas dapat dipercaya mengarah ke keadilan, bukan melalui dimensi kebajikan. Pengaruh untuk kemampuan dimodelkan secara eksplorasi, kemampuan berpengaruh signifikan, hubungan negatif dengan keadilan distributif. Hipotesis empat menyatakan bahwa adanya pengaruh kemampuan yang dimodelkan dan tidak signifikan, seperti yang diharapkan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu keadilan organisasional, rancangan penelitian menggunakan metode kuantitatif, dan pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel terikat yaitu kepercayaan, instrumen penelitian menggunakan kuisisioner

yang dikirim kepada responden melalui email, teknik sampling menggunakan sampel probabilitas (random), analisis data, pengambilan sampel, jumlah responden, objek penelitian dan lokasi penelitian.

Berikut adalah kerangka penelitian terdahulu :



Sumber: Jason A. Colquitt dan Jessica B. Rodell (2011).

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI 2

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Keterangan	Eh Di, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen dan Te-Cheng Yu (2010)	Jason A. Colquitt and Jessica B. Rodell (2011)	Fifi Assifatur Rochmah (2015)
Rancangan Penelitian	Penelitian Kuantitatif (menggunakan kuisisioner)	Penelitian Kuantitatif (menggunakan kuisisioner)	Penelitian Kuantitatif (menggunakan kuisisioner)
Variabel Bebas	Keadilan organisasional	Keadilan organisasional	Keadilan organisasional
Variabel Tergantung	CCB	Kepercayaan	CCB
Variabel Intervening	Kepercayaan	-	Kepercayaan
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Populasi Penelitian	Pelanggan largest fast-food chain restaurants di area Kaohsiung	Alumni dari universitas terbesar di Tenggara yang berkerja pada bagian ritel, rumah sakit dan lembaga hukum	Pelanggan Hypermart Royal di Surabaya
Teknik Sampling	Sampel Probabilitas (Random)	Sampel Probabilitas (Random)	Sampel Non-Probabilitas
Jumlah Responden	447	202	90
Objek Penelitian	Restoran cepat saji di Kaohsiung	Universitas terbesar di Tenggara	Ritel Hypermart Royal Plaza Surabaya
Teknik Analisis Data	Regresi	SEM	Regresi
Lokasi	Taiwan	Amerika (USA)	Indonesia
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya pengaruh signifikan positif tiap dimensi keadilan organisasi dan kepercayaan - Adanya pengaruh signifikan positif tiap dimensi keadilan organisasi dan CCB - Adanya pengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensi keadilan organisasi serta kemampuan, kebajikan dan integritas berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. - Kemampuan, dan integritas 	<ul style="list-style-type: none"> - Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural dan Keadilan Interaktif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Customer</i>

Keterangan	Eh Di, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen dan Te-Cheng Yu (2010)	Jason A. Colquitt and Jessica B. Rodell (2011)	Fifi Assifatur Rochmah (2015)
Hasil	<p>signifikan positif tiap dimensi kepercayaan dan CCB</p> <p>-Secara parsial mediasi kepercayaan berpengaruh signifikan antara keadilan organisasi dan CCB</p>	<p>berpengaruh signifikan negatif terhadap dimensi keadilan.</p> <p>- Dimensi keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kemampuan dan integritas</p>	<p><i>Citizenship Behavior</i> (CCB) dengan mediasi kepercayaan pada Pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.</p> <p>- Secara simultan kepercayaan tidak memediasi antara dimensi-dimensi keadilan organisasional terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> (CCB) pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya</p>

Sumber : diolah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keadilan Organisasional

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 pelanggan.

Keadilan organisasional mengacu pada persepsi keadilan dalam pengambilan keputusan dan alokasi sumber daya lingkungan dan umumnya dibagi menjadi empat dimensi (Greenberg, dalam Jason A. Colquitt and Jessica B. Rodell, 2011:1183). Definisi keadilan organisasional meliputi tiga dimensi yaitu:

1. Keadilan distributif adalah tingkat keadilan yang dipersepsikan pelanggan yang berasal dari sumber daya yang dimiliki ritel. Menurut 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 konsumen. Pada penelitian ini merujuk pada indikator keadilan distributif Di *et al.*, (2010:1933) dimana pelanggan berfikir bahwa pelanggan merasa mendapat keadilan distributif ketika pedagang/ritel memenuhi berbagai permintaan pelanggan.

Pelanggan seringkali ketika berbelanja di sebuah ritel meminta untuk diambilkan produk yang dibutuhkan ternyata pihak ritel tidak menyediakan, sehingga muncullah permintaan akan produk tersebut dan ketika pelanggan datang ke dua kalinya produk tersebut sudah disediakan oleh pihak ritel dengan harga yang bersaing. Keadilan distributif fokus pada reaksi yang dikaitkan dengan hasil spesifik daripada dengan reaksi terhadap seorang atasan (Folger and Konovsky, dalam P B Srikant and L Gurunathan, 2013:8).

2. 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 Srikanth and L Gurunathan, 2013:8). Keadilan prosedural mengacu pada keadilan yang dirasakan dalam prosedur pengambilan keputusan (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 menyuaraikan dan menginput (Leventhal, Thibaut & Walker, dalam Jason Colquitt and Jessica B. Rodell, 2011:1183).

Menurut Di *et al.*, keadilan prosedural diukur melalui empat indikator yaitu bersikap adil, mendengarkan suara pelanggan, mengumpulkan informasi lengkap dan akurat sebelum membuat keputusan, menerima opini (Di *et al.*, 2010:1933). Menurut Jason A. Colquitt dan Jessica B. Rodell (2011:1192) keadilan prosedural diukur melalui tujuh indikator yaitu mengekspresikan pendapat, mempengaruhi keputusan yang ada, prosedur yang konsisten, prosedur yang jelas, prosedur yang akurat, mengutarakan pendapat, prosedur sesuai standar etika dan moral. Pada penelitian ini merujuk pada indikator keadilan prosedural Di *et al.*, (2010:1933) dimana pelanggan merasa mendapatkan keadilan prosedural ketika ritel atau perusahaan akan mendengarkan pendapat pelanggan sebelum membuat keputusan.

Pada saat konsumen merasa tidak puas maka, akan memberikan saran terhadap pelayanan maupun manajemen ritel melalui kotak suara konsumen yang disediakan. Perilaku tersebut secara tidak langsung membantu perusahaan dalam mengevaluasi kemudian memperbaiki kinerja perusahaan di masa yang akan datang. Pada saat suara pelanggan diaplikasikan maka pelanggan merasa perusahaan tersebut adil dan melakukan semua peraturan yang sudah ditetapkan.

3. 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 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.

Menurut 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 dan respek, serta 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, menyesuaikan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan individu.

Penelitian ini merujuk pada indikator Di *et al.*, (2010:1933) dimana pelanggan merasa mendapatkan keadilan interaktif ketika ritel atau perusahaan akan memperlakukan pelanggan dengan hormat. Pelayanan yang memuaskan mampu menimbulkan rasa percaya di dalam benak pelanggan terhadap ritel tempat dimana pelanggan tersebut berbelanja. Saat pelanggan bingung mencari letak produk yang dicari maka saat itu pula karyawan ritel mengantarkan langsung ke tempat produk tersebut.

2.2.2 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 (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).

CCB adalah kegiatan pengambilan keputusan oleh pelanggan, lebih dan diatas kebutuhan normal dari pertukaran yang mana menguntungkan perusahaan

(Gilde *et al.*, 2011:619). CCB digunakan untuk mencerminkan tindakan peran ekstra positif yang meningkatkan efektivitas perusahaan atau organisasi (Gilde *et al.*, 2011:620). Perilaku peran ekstra dianggap juga sebagai CCB (Romana Garma and Liliana, 2011:634). 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).

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 meliputi merekomendasikan karyawan kepada orang lain; membuat saran konstruktif dan memberikan kerjasama penuh (Yi *et al.*, dalam Romana Garma and Liliana L. Bove, 2011:634). CCB didefinisikan sebagai perilaku sukarela dan melindungi pelanggan sendiri yang secara tidak langsung atau eksplisit diharapkan atau dihargai secara agregat, mengarahkan ke kualitas layanan yang lebih tinggi dan mempromosikan efektivitas fungsi organisasi pelayanan (Groth, dalam Romana Garma and Liliana L. Bove, 2011:634).

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). Pengertian lain Menurut Groth CCB seperti voluntary dan perilaku kebijakan yang bebas dimana tidak dibutuhkan untuk kesuksesan produksi dan atau pelayanan pengiriman tetapi, di dalam jumlah membantu semua pelayanan organisasi (Groth, dalam Adesegun Oyedele and P. M. Simpson, 2011:576).

Menurut Organ's dalam Di *et al.*, (2010:1925) dalam mendefinisikan bahwa CCB memiliki empat dimensi yaitu:

1. *Altruism* atau sifat mementingkan orang lain dibandingkan dirinya sendiri yaitu pelanggan secara aktif membantu kepastian perusahaan atau pelanggan menghubungkan tugas atau pertanyaan di dalam organisasi dan hal tersebut merupakan sebuah kondisi di luar perilaku pelanggan.
2. *Conscientiousness* atau berhati-hati atau teliti yaitu pelanggan berhati-hati dalam mempertimbangkan syarat pembelian dan prosedur-prosedur transaksi.
3. *Courtesy* atau kesopanan, yaitu perilaku pelanggan untuk menghindari kesalahan dalam transaksi supaya jangan ada pelanggan yang memiliki masalah yang sama.
4. *Civic virtue* atau nilai kewargaan, yaitu pelanggan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang ada pada organisasi, misalnya pelanggan dengan sukarela mempromosikan toko demi kepentingan perusahaan.

Menurut Bove et al., dalam Romana Garma and Liliana L. Bove (2011:634) CCB memiliki delapan dimensi yaitu WOM positif, saran untuk perbaikan pelayanan, peraturan dari pelanggan lain, suara, tindakan baik hati

terhadap fasilitasi pelayanan, menunjukkan hubungan afiliasi, fleksibilitas, partisipasi dalam kegiatan perusahaan. Penelitian ini merujuk pada indikator CCB Di *et al.*, (2010:1925) dimana pelanggan memiliki perilaku sukarela berdasarkan empat dimensi CCB yaitu *Altruism* atau sifat mementingkan orang lain dibandingkan dirinya sendiri, *Conscientiousness* atau berhati-hati atau teliti, *Courtesy* atau kesopanan, dan *Civic virtue* atau nilai kewargaan.

2.2.3 Kepercayaan

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

Kepercayaan merupakan 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). 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 dari pelanggan ke pengecer berarti pelanggan masih memiliki keyakinan terhadap pengecer setelah perilaku konsumsi pelanggan (Morgan & Hunt, dalam Di *et al.*, 2010:1924). Menurut Jason A. Colquitt dan

Jessica B. Rodell (2011:1192) kepercayaan memiliki lima indikator yaitu kenyamanan, manfaat, sikap bersedia, selalu menjaga, pengaruh lebih. Menurut Di *et al.*, (2010:1933), kepercayaan memiliki empat indikator yaitu mengimplementasikan ide manajemen, kelayakan untuk dipercaya, pemberian garansi, kesediaan untuk menolong. Penelitian ini merujuk pada indikator kepercayaan Di *et al.*, (2010:1933) dimana pelanggan percaya bahwa pedagang selalu memberikan garansi atas barang yang dijual.

2.2.4 Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap Kepercayaan

Dalam penelitian 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. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji keadilan organisasi dan CCB, melalui garis mediasi kepercayaan pada perusahaan ritel. Hasilnya berpengaruh signifikan positif antara tiap dimensi keadilan organisasional dan kepercayaan, sehingga terbukti bahwa kepercayaan sebagai mediasi yang mempengaruhi 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.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap CCB

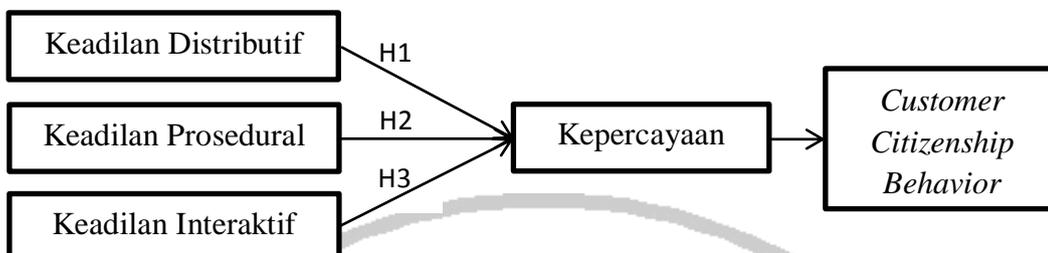
Di dalam penelitian terdahulu telah dijelaskan bahwa adanya pengaruh kepercayaan terhadap CCB. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa ritel bisa dipercaya dan membuat pelanggan memiliki CCB. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji perbedaan individu pelanggan pada perilaku voluntari di Brick dan berdasarkan outlet ritel mortar terhadap CCB, *volunterism*, dan literasi OCB (*Organizational Customer Citizenship*) serta tujuan lainnya adalah untuk membantu manajer ritel dalam memahami CCB jadi, mereka kuat, berani dan langsung berperilaku seperti pantas untuk membantu kedua pelanggan lainnya dan keefektifan dan efisiensi ritel. Hasilnya menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap CCB.

2.2.6 Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap CCB melalui Kepercayaan

Dalam penelitian 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. Hasilnya adalah kepercayaan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh keadilan organisasional terhadap CCB.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti gambar:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1** : Keadilan distributif berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.
- H2** : Keadilan prosedural berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.
- H3** : Keadilan interaktif berpengaruh positif signifikan terhadap CCB dengan mediasi kepercayaan pada pelanggan Hypermart di Royal Plaza Surabaya.