

PENGARUH SYSTEMIC FAIRNESS DARI LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Reza Putra Pratama - PT BNI 46
Email : reza_putrapratama@yahoo.com

Abstract

The background of this research is to investigate and analyze the effect of systematic fairness from internet banking services to customer satisfaction with customer trust and customer perceived value as intervening variable. The objective of this research findings in internet banking, fairness that includes distributive fairness, procedural fairness and informational fairness is positively related to customer satisfaction. Trust is identified as the key mediator of fairness to customer satisfaction. The design of this research model based on equity theory and relationship marketing theory that incorporates fairness, trust, perceived value and customer satisfaction. The participants of this sample includes 100 respondents which are the customer of bank on Jakarta. Data analysis applied measuring method on Structural Equation Method (SEM) by using the statistic Lisrel. The result of research indicated that,, systematic fairness has a positive impact to customer satisfaction as well as trust and perceived value of the customer to the satisfaction.

Keywords: systematic Fairness, Customer Satisfaction, Trust, Perceived Value.

PENDAHULUAN

Penggunaan layanan *internet banking* pada saat ini meningkat sangat pesat. Internet menjadi sumber layanan dan pusat informasi yang diminati di semua kalangan. Lajunya perkembangan teknologi informasi ini juga berpengaruh terhadap kegiatan bisnis. Salah satunya adalah pada bisnis perbankan. Meluasnya adopsi penggunaan *internet banking* tidak hanya unik bagi negara-negara yang sudah maju. Negara-negara berkembang, seperti India, juga melaporkan difusi penggunaan jasa *internet banking* dalam beberapa tahun terakhir (Mahotra dan Singh, 2010).

Kepuasan pelanggan tentu saja tetap menjadi tujuan utama dari layanan *internet banking*. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan perbankan akan menelaah berbagai cara untuk membuat nasabah *internet banking* merasa nyaman dalam melakukan transaksi perbankan melalui internet. Literatur yang tersedia saat ini mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan, desain suatu situs *web* perbankan, keamanan, kepercayaan, dukungan pelanggan dan pengalaman konsumen adalah pencetus utama kepuasan pelanggan untuk pelanggan *internet banking* (Hwang, 2007; Santouridis *et al*, 2009; Yoon, 2010).

Kepercayaan nasabah terhadap layanan internet perbankan juga merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Perusahaan yang memiliki *image* yang baik dimata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Sebab di mata nasabah, perusahaan yang terpercaya adalah

jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk dari perusahaan tersebut.

Fairness telah ditemukan menjadi faktor penting yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan di dunia layanan *internet banking* (Han *et al.*, 2008). Sementara pengguna *internet banking* berbeda dari pelanggan layanan perbankan secara tradisional. Pelanggan layanan *internet banking* memiliki kebutuhan yang lebih besar atas kepercayaan dan mekanisme penilaian atas kepercayaan dan kepuasan yang juga berbeda (Flavia *et al.*, 2005). Atau dengan kata lain, pelanggan di layanan *internet banking* sangat mudah merasa kecewa atau mudah memberikan keluhan apabila layanan internet perbankan yang digunakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Ada dua perbedaan yang jelas antara dunia *online* dan *offline* dalam layanan perbankan. Satu, di dunia *offline*, penanganan keluhan pelanggan dan persepsi keadilan terbentuk melalui interaksi pribadi. Sedangkan dalam internet, interaksi penyedia layanan dan pelanggan disampaikan komputer lewat *interface* atau *graphic user interface* (GUI). Kedua, ketika mengevaluasi keluhan dan solusi yang diterapkan, perbandingan langsung tindakan perusahaan kita dengan perusahaan lain adalah cara cepat untuk mengambil kesimpulan. Sedangkan untuk layanan internet, perbandingan sedemikian rupa akan lebih mudah namun sulit dilakukan. Lebih mudah dalam artian bahwa dengan bantuan mesin pencari dan papan diskusi informasi dalam sistem internet akan memudahkan pelanggan mengakses sehingga dapat diketahui seberapa besar minat pelanggan terhadap layanan *internet banking* di perusahaan kita, dan lebih sulit

dilakukan karena pelanggan secara fisik tidak dapat melihat pelanggan lainnya, sehingga pelanggan tidak bisa secara langsung berkomentar mengenai perbedaan layanan *internet banking*, bila ada yang diberikan satu perusahaan terhadap berbagai jenis pelanggan.

Berdasarkan literatur pemasaran, peneliti mengidentifikasi dua konstruk variabel yaitu ; *Perceived value* yang dirasakan pelanggan dan *trust* sebagai mediator dalam *fairness* untuk membentuk kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Fairness

Penggunaan istilah keadilan (*fairness*) dalam literatur sering diterjemahkan dari kata yang berbeda. Sesuai penelitian yang dilakukan Ellyawati (2013), ada tiga istilah keadilan yang digunakan dalam ilmu pemasaran yaitu *justice*, *equity* dan *fairness*. Secara umum penggunaan istilah *justice* dan *fairness* dapat dipertukarkan. Sedangkan *equity* lebih diartikan sebagai distribusi/pemerataan. Oleh karenanya teori *equity* dianggap sebagai pendukung utama teori keadilan distributif. Teori keadilan mencoba menjelaskan hubungan kepuasan dalam hal persepsi *fair/unfair* (adil/tidak adil) terhadap distribusi sumber-sumber antar hubungan interpersonal. *Equity* dianggap sebagai salah satu dari teori-teori *justice*. Teori *equity* dikembangkan pertama kali tahun 1963 oleh John Stacey Adams, seorang psikolog perilaku dan tempat kerja, yang menegaskan bahwa pekerja mencoba untuk menjaga keseimbangan/keadilan antara masukan yang mereka bawa ke pekerjaan dan luaran yang diterima dibandingkan dengan persepsi masukan dan luaran pihak lain. *Equity* (pemerataan) adalah suatu pendapat tentang *fairness* (keadilan/

kesetimbangan), *rightness* (kebenaran) atau *deservingness* (kepatutan) yang membuat konsumen mereferensikan pada apa yang diterima oleh orang lain. Secara matematis, *equity* merupakan perbandingan antara luaran dan masukan diri sendiri dibanding ratio luaran dan masukan orang lain. Jadi pertimbangannya lebih pada rasio bukan angka absolut. Prinsip dasar *fairness* adalah bahwa keadilan itu tidak hanya sekedar objektif (prinsip ekonomi) tetapi normatif, artinya apa yang dikatakan fair tidak hanya adil berdasarkan kenyataannya, tetapi adil berdasarkan norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat tersebut.

Banyak penelitian yang mengkaitkan perspektif konsumen tentang pemulihan layanan dengan teori keadilan. Persepsi konsumen tentang apakah konsumen diperlakukan secara adil atau tidak akan menentukan tingkat kepuasan konsumen (McColl-Kennedy and Sparks, 2003). Para ahli telah menemukan bahwa *fairness* terutama berpengaruh pada industri jasa karena meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap *intangibility* layanan isu-isu kepuasan pelanggan dalam *internet banking* (Berry *et al.*, 1994). Digambarkan pada teori keadilan, Carr (2007) mengusulkan bahwa yang penting mengatur evaluasi dari perbandingan hasil layanan yang diterima. Teori ekuitas menyatakan bahwa individu relatif termotivasi oleh perbandingan rasio masukan dan rasio keluaran dari orang lain yang sebanding dengan mereka.

Secara tradisional, ada empat dimensi layanan *fairness* (Lind dan Tyler, 1988; Cohen-Charash dan Spector, 2001; Greenberg, 1993): *distributive fairness*, *procedural fairness*, *interpersonal fairness* dan *informational fairness*. Salah satu kritik terhadap dimensi yang ada pada *fairness* adalah bahwa ia mengabaikan kenyataan bahwa orang

mungkin menganggap *fairness* tidak hanya dalam hal input spesifik dan hasil dari sebuah hubungan, tetapi juga dalam hal keseluruhan sistem yang menentukan input dan output mereka.

Memperluas teori heuristik pada *fairness*, Beugre dan Baron (2001) menunjukkan bahwa evaluasi yang dirasakan pada proses keadilan distributif, prosedural, dan interaksional dapat berfungsi

sebagai dasar untuk membentuk kesan umum sebuah *systematic fairness*. *Systematic fairness* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan keadilan berasal dari evaluasi asli empat dimensi keadilan dan dianggap sebagai konstruk mediasi melalui mana komponen keadilan (misalnya distributif, prosedural, interpersonal, dan keadilan informasi) memiliki efek pada variabel hasil.

Tabel 2.1
Systematic Fairness

<i>Dimensions</i>	<i>Definitions</i>	<i>Examples</i>
<i>Interpersonal Interactional fairness</i>	<i>Showing concern for individuals regarding the manner in which outcomes are distributed (Greenberg, 1993)</i>	<i>Service staff treats every customer politely and respectfully</i>
<i>Informational fairness</i>	<i>Provide enough information or knowledge about procedures, services, and so on. And those procedures demonstrate regard for people's concern (Greenberg, 1993)</i>	<i>Service staff gives thorough explanations before, during, and after the service process</i>
<i>Distributive fairness</i>	<i>The cognitive, affective, and behavioral reaction to outcome distributions from a source (Cohen-Charash and Spector, 2001)</i>	<i>Everyone gets virtually the same services</i>
<i>Procedural fairness</i>	<i>The fairness of the policies and processes contributing to outcomes embodying certain types of normatively acceptable principles (Lind and Tyler, 1988)</i>	<i>Every customer waits in the same queuing system and nobody could skip it</i>
<i>Systemic fairness</i>	<i>Overall fairness/unfairness of the focal entity (Beugre, 1998)</i>	<i>The overall feeling of being treated fairly</i>

Sumber : *Improving service quality*, Berry and Parasuraman, 1991

Menurut Kreitner dan Kinicki (2008: 220) dalam Ellyawati (2013), keadilan distributif adalah persepsi *fairness* tentang bagaimana sumber-sumber dan penghargaan didistribusikan. Prinsip keadilan didefinisikan sebagai suatu pertukaran yang fair dimana masing-masing pihak yang melakukan pertukaran menerima luaran sesuai dengan proporsi kontribusinya (Messick dan Cook, 1983 dalam Blodgett *et al.*, 1997). Sedangkan menurut Homans, konsep keadilan distributif dalam hubungan pertukaran terjadi ketika manfaat (*benefit*) yang diterima masing-masing orang proporsional dengan investasinya (dalam Whiteside, 1974). Manfaat adalah penghargaan (*reward*) yang diterima dalam pertukaran dikurangi biaya yang terkait dengan pertukaran tersebut. Dengan kata lain, keadilan distributif dapat dikonsepsikan sebagai evaluasi konsumen terhadap pengembalian pemasar, apakah mereka mendapatkan senilai uangnya atau tidak. Luan distributif meliputi kompensasi dalam bentuk diskon, kupon, pengembalian uang, hadiah, penggantian, permohonan maaf dan lain sebagainya (Blodgett *et al.*, 1997; Tax *et al.*, 1998; Hoffman dan Kelley, 2000). Selain itu keadilan distributif dapat juga berbentuk luaran non-moneter, misalnya: emosi (marah, malu), biaya pengaduan (waktu dan upaya) dan keuntungan diri (McCollough *et al.*, 2000).

Customer Satisfaction

Konsep kepuasan dikembangkan pertama kali dalam literatur perilaku organisasional, yang dikenal dengan teori motivasi kerja dan dipopulerkan oleh Maslow. Para peneliti pemasaran umumnya membedakan kepuasan berdasarkan dua tingkatan (Johnston *et al.*, 1995; Karande *et al.*, 2007; Andreassen, 2001), yaitu: (1) *transaction specific satisfaction*, dan (2) *global or cumulative satisfaction*. *Transaction specific*

satisfaction merupakan evaluasi pasca beli atau pasca konsumsi yang dilakukan oleh konsumen, yang merupakan perbandingan antara penghargaan yang diterima dan biaya proses pembelian atau konsumsi dalam kaitannya untuk mengantisipasi konsekuensi. Sedangkan *cumulative satisfaction* mencerminkan kepuasan konsumen dengan multi interaksi terhadap perusahaan dari waktu ke waktu.

Di sini dapat diungkapkan bahwa orang yang merasa puas adalah orang yang mempunyai keinginan banyak dan mendapatkannya. Begitu pula bahwa orang yang tidak merasa puas adalah mereka yang mempunyai keinginan paling banyak namun kenyataannya mendapat paling sedikit. Sedangkan orang yang paling merasa puas adalah orang yang menginginkan banyak dan mendapatkannya. Untuk itulah maka kepuasan timbul sebagai akibat dari berbagai sikap seseorang terhadap pekerjaannya, baik berkaitan dengan orang lain maupun kehidupan pada umumnya. Kotler dan Keller (2007:177) mengungkapkan bahwa secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapannya, maka dia tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, dia akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka dia akan sangat puas atau senang.

Outcomes adalah sesuatu yang berharga yang dirasakan sebagai hasil dari pengorbanannya. Sementara itu *comparison person* adalah orang lain yang dapat dijadikan perbandingan rasio *input-outcomes* yang dimilikinya. *Comparison person* dapat berupa pengorbanan yang sama di suatu lingkungan dengan lingkungan lain dan mungkin pula dirinya di masa lampau. Karena kepuasan

seseorang bergantung pada harapannya, maka ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, di antaranya:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan ketika ia akan mencoba melakukan transaksi. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapannya akan juga tinggi, demikian selanjutnya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk atau jasa.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk dan jasa yang akan dibeli.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi harapan pelanggan.

Apabila kepuasan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan Nasution (2005) merumuskan persamaan kepuasan yaitu $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan, X adalah kualitas yang dirasakan, dan Y adalah harapan. Jika seseorang merasakan bahwa kualitas yang dirasakan melebihi harapan mereka, maka kepuasannya akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila dirinya merasakan kualitas yang dirasakan lebih rendah atau lebih kecil dari harapan mereka, maka kepuasannya akan menjadi lebih rendah atau bernilai lebih kecil dari satu ($Z < 1$).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa indikator dari kepuasan adalah berupa kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang ditunjukkan oleh berbagai aspek hasil pekerjaan, yaitu: kinerja-kinerja yang ditunjukkan dengan kebutuhan dan keinginan.

Trust

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya.

Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh *et al*, 2002). Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan. Namun, menurut Dwyer *et al* (1987) dalam Maima (2012) antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis.

Pengalaman dengan perusahaan mitralah yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak-ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya. Dengan demikian seperti yang dikatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan pada dasarnya adalah “komponen sentral dalam semua hubungan pertukaran”.

Customer Perceived Value

Perceived Value adalah penilaian persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai utilitas

suatu produk (atau layanan) berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Dianggap merupakan konstituen penting dari hubungan pemasaran dan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai terbaik bagi pelanggan sebagai salah satu strategi sukses yang paling kompetitif (Treacy dan Wiersema, 1993). Dengan menambahkan *value* lebih untuk produk atau jasa mereka, perusahaan mencoba untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga ikatan yang terjadi yang diperkuat dan loyalitas pelanggan sehingga dapat dicapai. Untuk pelanggan *e-commerce*, *value* yang dirasakan adalah salah satu alasan utama untuk terlibat dalam transaksi online. Para peneliti telah mengamati bahwa sejumlah besar pelanggan *e-commerce* termotivasi oleh harga yang rendah, yang mempengaruhi sebagian tingkat “*give*” atau “*cost*” dari *value* yang dirasakan (Sabiote *et al*, 2012; Tanaka, 1999). Anderson dan Srinivasan (2003) berpendapat bahwa *value* yang dirasakan dalam *e-commerce* adalah penting karena mudah untuk membandingkan fitur produk serta harga secara *online*. Meskipun *fairness* dalam harga telah dilaporkan berhubungan positif dengan *trust* (Xia *et al.*, 2004), hal lain dalam dimensi *fairness*, misalnya bagaimana informasi dan prosedural *fairness*, mempengaruhi persepsi *value* belum diselidiki. Untuk meringkas, *fairness* penting untuk kepuasan pelanggan. Sedangkan *trust* dan *perceived value* adalah dua elemen kunci dalam membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang dan kepuasan pelanggan.

Sistem Informasi dan Teknologi

Pengertian teknologi sesungguhnya berasal dari bahasa perancis yakni “*la technique*” yang bisa diartikan sebagai “semua sistem yang dikerjakan didalam usaha untuk mewujudkan suatu hal dengan rasional”. Dalam hal ini yang ditujukan dengan suatu hal tersebut berbentuk benda atau

konsep. Batasan yang ditetapkan secara rasional akan menjadi penting sekali sehingga pembuatan suatu hal bisa dikerjakan secara berulang. Teknologi adalah penerapan keilmuan yang dipelajari serta pengembangan kekuatan dari satu rekayasa dengan langkah serta tehnik spesifik di dalam satu bidang. Teknologi adalah aplikasi pengetahuan serta *engineering* untuk mengembangkan mesin serta prosedur supaya memperluas serta melakukan perbaikan situasi manusia atau sekurang-kurangnya melakukan perbaikan efisiensi manusia pada beberapa aspek. Teknologi informasi tinggi telah membawa perubahan yang besar dalam kehidupan bisnis, namun juga memiliki berbagai eksese. Pemilihan teknologi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap pengguna teknologi informasi agar diperoleh hasil yang maksimal, seimbang dengan investasi yang telah dikeluarkan (Clemons, 1990). Pemilihan teknologi informasi yang tidak tepat, bukan hanya akan menghasilkan pemborosan tetapi juga berakibat pada kinerja yang kurang efektif serta tidak efisien. Efektivitas sistem informasi yang digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan manajemen tergantung pada tingkat pengendalian yang dilaksanakan oleh manajemen (Wikinson, 1993 dalam Supriyono, 2008). Oleh karena itu, manajemen seharusnya berperan aktif dalam menentukan dan mengendalikan teknologi informasi yang menjadi pilihan organisasi.

Keberhasilan pengembangan sistem informasi tidak hanya ditentukan oleh bagaimana sistem informasi tersebut dapat memproses informasi dengan baik, tetapi juga ditentukan oleh bagaimana kesesuaiannya dengan lingkungan pekerjaan. Meskipun secara teknis sistem tersebut brilian belum dapat dikatakan efektif jikapemakai sistem tidak dapat menerimanya, atau bahkan

sistem tersebut dapat menurunkan semangat kerja pemakainya.

Masalah yang paling sulit sering ditimbulkan, atau diperburuk, oleh individu-individu yang mempunyai ekspektasi/pengharapan yang salah mengenai sistem baru yang diimplementasikan. Suatu *expectation gap* atau *tecnological gap* dari anggota kunci tim implementasi dari sistem perbankan yang baru mungkin saja dapat mengarah pada kesalahan dalam strategi implementasi.

Hubungan antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

Fairness and satisfaction

Dalam kerangka manajemen hubungan pelanggan melalui internet, Winer (2001) memusatkan perhatian pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan keseluruhan dari program hubungan perusahaan. *Satisfaction* merupakan variabel afektif (Oliver, 1997). Dengan demikian, evaluasi kognitif seperti *value* dan *fairness* akan menjadi faktor dari *satisfaction* (Bagozzi, 1992; Lazarus, 1991). Ketika pelanggan berpikir mereka telah diperlakukan tidak adil reaksi mereka akan cenderung langsung emosional, dan akan bersifat abadi (Seiders dan Berry, 1998). Penelitian sebelumnya telah dibuktikan bahwa keadilan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan (Carr, 2007;. Han *et al*, 2008). Peneliti ingin lebih memastikan hal ini akan berlaku juga pada dengan pelanggan *internet banking*. Peneliti mengusulkan hipotesis pertama adalah:

H1. *Systematic fairness* secara langsung dan secara positif akan mempengaruhi *satisfaction*.

Trust sebagai Mediator

Fairness dianggap sebagai kondisi yang diperlukan untuk menerapkan *trust* (Seiders dan Berry, 1998).

Folger dan Konovsky (1989) mengusulkan bahwa perlakuan yang adil akan mengarah pada pengembangan kepercayaan. Para ahli telah menganggap *trust* sebagai konstruk sentral dalam loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali (Sirdeshmukh *et al*, 2002;.. Verhoef *et al*, 2002). Berdasarkan urutan kausal kognitif-emosif (Oliver, 1997) dan teori pertukaran sosial, sejumlah komentator telah berteori bahwa evaluasi pada *trust* pelanggan akan mengarahkan pengaruh secara langsung terhadap persepsi *satisfaction*. Andaleeb (1996) berpendapat bahwa ketika seseorang fokus mempercayai orang lain atau sesuatu yang lain, dia akan merasa aman dengan kepercayaan yang bersifat implisit bahwa tindakan orang lain itu akan menghasilkan hasil yang positif, yang juga akan mengarah pada peningkatan kepuasan. Jadi peneliti mengusulkan hipotesis kedua adalah:

H2. *Systematic fairness* secara tidak langsung dan positif mempengaruhi *customer satisfaction* melalui *trust* sebagai mediator.

Value sebagai Mediator

Xia *et al*. (2004) telah mengeksplorasi bagaimana *fairness* pada harga mempengaruhi *value* yang dirasakan dan menyarankan bahwa ketidakadilan pada harga akan menyebabkan kenaikan persepsi pengorbanan secara moneter, sehingga menurunkan *value* yang dirasakan. Peneliti berpendapat bahwa *fairness* dapat mempengaruhi *value* yang dirasakan pelanggan dalam tiga cara. Pertama, *fairness* pada harga akan berdampak langsung pada pelanggan yang akan meningkatkan persepsi pengorbanan. Kedua, penderitaan emosional yang disebabkan oleh *service fairness* juga dapat mengurangi *perceived value* yang dirasakan pelanggan. *Fairness* melibatkan penghitungan rasio input/hasil diri dan orang lain. Menurut Adams (1963), ketika rasio input/hasil

seseorang dibandingkan dengan rasio perbandingan orang lain dan hasilnya tidak sama, individu akan merasa tertekan dan berusaha untuk mengurangi tekanan ini. Usaha ekstra dalam meredakan tekanan ini dapat dianggap sebagai bagian dari harga/pengorbanan yang dibayar mengenai layanan ini, sehingga dapat mengurangi *value* yang dirasakan pelanggan. Terakhir, sehubungan dengan *fairness information*, informasi yang komprehensif akan mengurangi resiko dan menyebabkan peningkatan manfaat yang dirasakan, sehingga bertambahnya *value* yang dirasakan pelanggan. Di sisi lain, upaya ekstra yang dihabiskan dalam pencarian sebagai akibat dari kurangnya informasi oleh penyedia layanan dapat dianggap sebagai pengorbanan tambahan, sehingga berdampak negatif dalam mempengaruhi *value* yang dirasakan. Jadi, peneliti mengusulkan:

H3. *Systematic fairness* secara tidak langsung dan positif mempengaruhi *satisfaction* dengan *perceived value* sebagai mediator

Perwived Value dan Trust

Beberapa dukungan konseptual dari hubungan *value* dengan *trust* telah dikembangkan (Ratnasingham, 1998; Grabner-Kraeuter, 2002), namun terbatas dan bukti empiris telah dilaporkan (Harris dan Goode, 2004). Sirdeshmukh *et al.* (2002) berhipotesis bahwa penilaian pada *trust* akan mempengaruhi *value* dengan memberikan manfaat relasional dan berasal dari interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan yang kompeten secara operasional, berhati-hati terhadap konsumen, dan berkomitmen untuk memecahkan masalah pada transaksi, dan mengurangi ketidakpastian serta membantu berbagai bentuk transaksi yang dilakukan konsumen secara konsisten dan dapat diandalkan

merupakan harapan penyedia layanan dalam hubungan yang sedang berlangsung. Memang, dengan *trust* yang dirasakan, konsumen akan lebih percaya diri dalam melakukan pencarian informasi dan validasi pada perusahaan kita sehingga, sehingga mengurangi kompleksitas dan ketidakpastian hubungan. Dengan demikian hipotesis keempat adalah:

H4. *Trust* berpengaruh positif terhadap *value* yang dirasakan pelanggan.

Perceived value dan Satisfaction

Para ahli telah menemukan bahwa *perceived value* yang dirasakan memainkan peran penting dalam *customer satisfaction* (McDougall dan Levesque, 2000; Patterson dan Spreng, 1997). Dalam penelitian *value* telah diposisikan sebagai mediasi untuk membangun pusat kepuasan pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994; Fornell *et al.*, 1996; McDougall dan Levesque, 2000). Penelitian empiris oleh Chu dan Lu (2007) menunjukkan bahwa *value* yang dirasakan dari musik *online* merupakan faktor signifikan dalam memprediksi niat pembeli untuk membeli musik *online* di Taiwan. Singkatnya, *Service fairness* berhubungan positif dengan *value* yang dirasakan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dan peneliti mengusulkan hipotesis kelima adalah:

H5. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* yang dirasakan pelanggan.

Trust dan Satisfaction

Singh dan Sirdeshmukh (2000) beralasan bahwa konsumen lebih memilih untuk bertransaksi dengan penyedia layanan yang dapat mereka percaya dan dengan siapa mereka akan berbagi

pemahaman tentang kewajiban dan tidak ditentukan siapa yang harus mengatur hubungan mereka. Dengan demikian, *trust* secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Trust* juga telah diteliti di berbagai penelitian yang menghubungkan kepuasan pelanggan dalam hubungan pembeli-penjual (Selnes, 1998; Garbarino dan Johnson, 1999; Hennig-Thurau dan Klee, 1997). Peneliti mengusulkan hipotesis keenam adalah:

H6. *Trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* yang dirasakan pelanggan.

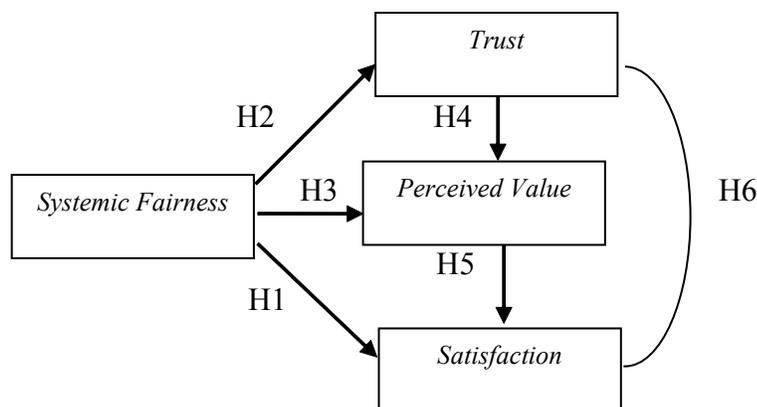
Variabel dan Pengukuran

Systemic Fairness

Instrumen survei terdiri dari pengukuran empat faktor (dimensi) dari

Systematic fairness (*procedural fairness, information fairness, distributive fairness, dan Interpersonal fairness*) serta pengukuran pada mediator *Trust, perceived value* serta *satisfaction* diidentifikasi dari penelitian Carr, 2007 dan Harris and Goode, 2004.

Gambar 2.1
Conceptual Framework



METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Variabel bebas (*dependent variabel*) penelitian ini adalah *systemic fairness* yang terdiri atas dimensi-dimensi; *Procedural fairness, informational fairness, dan distributive fairness*. Variabel tidak bebas (*independent variabel*) pada penelitian ini adalah *customer satisfaction*, sedangkan variabel perantara (*intervening variabel*) adalah *trust* dan *perceived value*.

Informational Fairness

1. Menyediakan penjelasan yang tepat waktu dan spesifik
2. Memberikan penjelasan menyeluruh
3. Memberi penjelasan yang masuk akal

Selanjutnya, dari 3 pernyataan diatas responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan Skala Likert 5-poin (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju).

Procedural Fairness

4. Proses layanan bank ini adil
5. Kegiatan layanan di bank ini dilakukan tanpa bias
6. Prosedur layanan konsisten di seluruh pengguna

Selanjutnya, dari 3 pernyataan diatas responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan Skala Likert 5-poin (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=Sangat Setuju).

Distributive Fairness

7. Membantu semua pengguna mendapatkan hasil yang mereka butuhkan tanpa memihak salah satu kelompok.
8. Memberikan hasil yang diinginkan untuk semua pengguna tanpa bias apapun
9. Memberikan hasil yang wajar untuk semua pengguna

Selanjutnya, dari 3 pernyataan diatas responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan Skala Likert 5-poin (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=Sangat Setuju).

Interpersonal Fairness

10. Konsisten dalam berurusan dengan semua pengguna
11. Memperlakukan semua pengguna dengan cara yang adil dan seimbang
12. Memberikan bantuan yang tidak bias kepada pengguna
13. Mencoba untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara *fair*

Selanjutnya, dari 4 pernyataan diatas responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan

Skala Likert 5-poin (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=Sangat Setuju).

Satisfaction

14. Saya puas berinteraksi dengan *internet banking*
15. Saya puas bank saya memiliki dengan *internet banking*
16. Saya puas dengan bantuan yang saya terima dari *internet banking*
17. Tingkat layanan yang saya terima dari *internet banking* memuaskan bagi saya

Selanjutnya, dari 4 pernyataan diatas responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan Skala Likert 5-poin (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=Sangat Setuju).

Perceived value

18. Layanan *internet banking* memiliki nilai yang baik untuk transaksi uang
19. Layanan *internet banking* bank ini memiliki nilai yang sempurna
20. Saya menyukai *Value* dari transaksi yang ada di *internet banking* bank ini
21. Pelayanan dari bank ini sangat berharga pada setiap Rupiah-nya

Selanjutnya, dari 4 pernyataan diatas responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan Skala Likert 5-poin (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=Sangat Setuju).

Trust

22. Bank ini akan selalu berusaha memecahkan masalah saya tanpa limit
23. Layanan *internet banking* bank ini secara tulus berusaha memenuhi kepuasan saya

24. Semua produk yang ditawarkan dalam layanan *internet banking* bank ini secara prosedural adalah benar
25. Semua janji layanan dan produk dalam *internet banking* pada bank ini adalah benar
26. Dalam pengalaman saya, layanan *internet banking* pada bank ini bisa dipercaya

Selanjutnya, dari 5 pernyataan diatas responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan Skala Likert 5-poin (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=Sangat Setuju).

Pemilihan Metode Penelitian

Konsep *Service Fairness* dan kepuasan pelanggan dalam layanan *internet banking* ini dibuat dengan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yu-Qian Zhu and Houn-Gee Chen (2012). Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei yang dimaksud adalah bersifat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis (Singarimbun, 2003). Penelitian ini merupakan survei untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh dari *Systemic Fairness* dari layanan *internet banking* terhadap *customer satisfaction* dengan *customer trust* dan *customer perceived value* sebagai *variabel intervening*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Penarikan sampel untuk pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan *convenience sampling* untuk mendapatkan informasi dengan cepat, murah dan mudah (Hermawan, 2006). Sampel yang dipilih yaitu konsumen yang menjadi nasabah pada salah satu Bank yang ada di Jakarta.

Deskriptif Obyek Penelitian dan Karakteristik Responden

Dari 125 kuesioner yang disebarakan untuk penelitian ini hanya 110 kuesioner yang kembali. Namun dari 110 kuesioner yang dikembalikan tidak seluruhnya dapat dianalisis, karena ada 10 kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya sedangkan 100 kuesioner lainnya layak dianalisis dengan response rate-nya sebesar 70%.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner, yaitu memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia, kecuali untuk data demografik yang diisi langsung oleh responden. Sebelum suatu kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian digunakan secara luas terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengukur reliabilitas dan validitas dari alat ukur tersebut.

Uji Validitas

Yang dimaksud validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2002).

Tabel 3.1
Karakteristik Demografik Responden

NO	Karakteristik Demografik	Jumlah	Persentase
1	Gender		
	Pria	65	65%
	Wanita	35	35%
2	Usia		
	20 – 29 tahun	26	26%
	30 – 39 tahun	30	30%
	40 – 49 tahun	24	24%
	Lebih dari 50 tahun	20	20%
	Tanpa keterangan	0	0%
3	Pendidikan		
	SLTP	5	5%
	SLTA	8	8%
	Akademi	52	52%
	S1	25	25%
	S2	10	10%
4	Penghasilan per bulan		
	Kurang dari Rp 1.000.000,-	5	5%
	Rp 1.000.000,- s.d Rp 2.500.000,-	18	18%
	Rp 2.500.000,- s.d Rp 5.000.000,-	54	54%
	Lebih dari Rp 5.000.000,-	23	23%
5	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	12	12%
	TNI/POLRI	16	16%
	Pelajar/Mahasiswa	11	11%
	Wiraswasta	26	26%
	Guru/Dosen	20	20%
	Profesional	15	15%
6	Lamanya menjadi nasabah Bank BNI		
	Kurang dari 3 bulan	14	14%
	3 bulan s.d 6 bulan	22	22%
	6 bulan s.d 1 tahun	27	27%
	Lebih dari 1 tahun	37	37%

Sumber : Lampiran kuesioner penelitian

Tabel 3.2
Tabel Pedoman Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai disyaratkan
1.	Kaiser-Meyer Olkin <i>measure of sampling adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam indikator yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh dimensi-dimensi dalam penelitian.	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2.	Bartlett's test of sphericity Bartlett's test of sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar indikator, merupakan nilai yang diharapkan.
3.	Anti-image matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan indikator cocok/sesuai dengan struktur indikator lainnya di dalam variabel/dimensi tersebut.
4.	Total variance explained Nilai pada kolom " <i>Cummulative %</i> " menunjukkan prosentase variasi yang disebabkan oleh keseluruhan dimensi.	Nilai " <i>Cummulative %</i> " harus lebih besar daripada 60%.
5.	Component Matrix Nilai <i>factor loading</i> dari indikator-indikator komponen dimensi.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Sumber : *Result Coach of SPSS for Windows Release*, dalam Benny, 2003

Pengukuran validitas masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *measure of sampling adequacy*, Bartlett's test of

sphericity, dan *Total variance explained*. Dalam tabel di 3.3 ditampilkan uji-uji tersebut.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel Penelitian	K-M-O Measure of Sampling Adequacy	Nilai Signifikansi Bartlett's test of Sphericity	Total Variance Explained	Keputusan
1	<i>Systemic fairness</i>	.830	.000	79.47%	<i>Valid</i>
2	<i>Trust</i>	.852	.000	78.90%	<i>Valid</i>
3	<i>Perceived value</i>	.841	.000	79.10%	<i>Valid</i>
4	<i>Satisfaction</i>	.867	.000	87.93%	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS 17.0

Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan *reliable* adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004).

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Sumber : Azwar, 2003

dimana :

k = jumlah item

$\sum Si^2$ = jumlah varian tiap item pertanyaan

$\sum St^2$ = varian skor total

Koefisien *Alpha* menurut Cronbach merupakan rata-rata dari semua koefisien belah dua (*split-half*) yang

mungkin dibuat dari suatu alat ukur. Reabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator. Dalam uji reabilitas, dengan melihat nilai *Alpha* maka dapat diketahui tingkat konsistensi antar indikator yang digunakan.

Reliabilitas menunjuk kepada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur atas variabel-variabel yang diteliti.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Structural Equation Method* (SEM) dengan menggunakan program statistic LISREL 8.5. Berdasarkan pengaruh antar variabel sebagaimana dinyatakan pada kerangka konseptual, prosedur untuk meneliti pengaruh antar variabel menggunakan model LISREL dengan persamaan struktural, yang secara matematis dapat mengikuti cara yang disarankan oleh Bendas (2006).

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Confirmatory Factor Analysis dan Uji Reliabilitas

No.	Dimensi	Factor Loadings	Cronbach's α	Keputusan
1	<i>Systemic fairness</i>		.914	<i>Reliable</i>
	<i>Procedural fairness</i>	.831		<i>Valid</i>
	<i>Informational fairness</i>	.829		<i>Valid</i>
	<i>Distributive fairness</i>	.824		
	<i>Interpersonal fairness</i>	.836		<i>Valid</i>
2	<i>Trust</i>		.933	<i>Reliable</i>
	Bank ini akan selalu berusaha memecahkan masalah saya tanpa limit	.855		<i>Valid</i>
	Layanan <i>internet banking</i> bank ini secara tulus berusaha memenuhi kepuasan saya	.820		<i>Valid</i>
	Semua produk yang ditawarkan dalam layanan <i>internet banking</i> bank ini secara prosedural adalah benar	.910		<i>Valid</i>
	Semua janji layanan dan produk dalam internet bank ini adalah benar	.849		
	Dalam pengalaman saya, layanan internet banking pada bank ini bisa dipercaya	.831		
3	<i>Perceived value</i>		.912	<i>Reliable</i>
	Layanan <i>internet banking</i> memiliki <i>value</i> yang baik untuk transaksi uang	.868		
	Layanan <i>internet banking</i> bank ini memiliki <i>value</i> yang sempurna	.822		
	Saya menyukai <i>value</i> dari transaksi yang ada di <i>internet banking</i> bank ini	.862		
	Pelayanan dari bank ini sangat berharga pada setiap rupiah-nya	.819		
4	<i>Satisfaction</i>		.954	<i>Reliable</i>
	Saya puas berinteraksi dengan <i>internet banking</i>	.887		<i>Valid</i>
	Saya puas bank saya memiliki <i>internet banking</i>	.859		<i>Valid</i>
	Saya puas dengan bantuan yang saya terima dari <i>internet banking</i>	.870		<i>Valid</i>
	Tingkat layanan yang saya terima dari <i>internet banking</i> memuaskan bagi saya	.853		

Sumber : Lampiran dari hasil olah data

- a. Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan Lisrel dilihat $t\text{ value} < t\text{ tabel}$ (1,96).
- b. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan Lisrel dilihat $t\text{ value} > t\text{ tabel}$ (1.96)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Dalam penelitian ini *mean* adalah nilai rata-rata keseluruhan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden. Demikian pula nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih responden. Statistik untuk setiap variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Analisis Data SEM

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

Tahap1. Uji kesesuaian Model Persamaan Struktural

Penelitian bertujuan untuk menguji apakah model yang diusulkan dalam diagram alur (model teoritis) sesuai atau cocok (*fit*) dengan data. Evaluasi terhadap *customer satisfaction* model dilakukan secara menyeluruh (*overall test*). Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menguji model *systemic fairness* yang terdiri dari ; *Procedural fairness (SF1)*, *informational fairness (SF2)*, *distributive fairness (SF3)*, *interpersonal fairness (SF4)*, yang berpengaruh terhadap *trust*, *perceived value (PV)* dan *customer satisfaction (S)*. Kemudian menguji pengaruh *trust* terhadap *perceived value (PV)* dan *customer satisfaction (S)*.

Hubungan struktural yang diuji pada penelitian ini mengasumsikan bahwa *systemic fairness* yang terdiri atas *procedural fairness (SF1)*, *informational fairness (SF2)*, *distributive fairness (SF3)*, *interpersonal fairness (SF4)*, akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *perceived value (PV)* dan *satisfaction (S)*. *Trust* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value (PV)* dan *customer satisfaction (S)*. Lebih jelasnya hubungan struktural tersebut

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

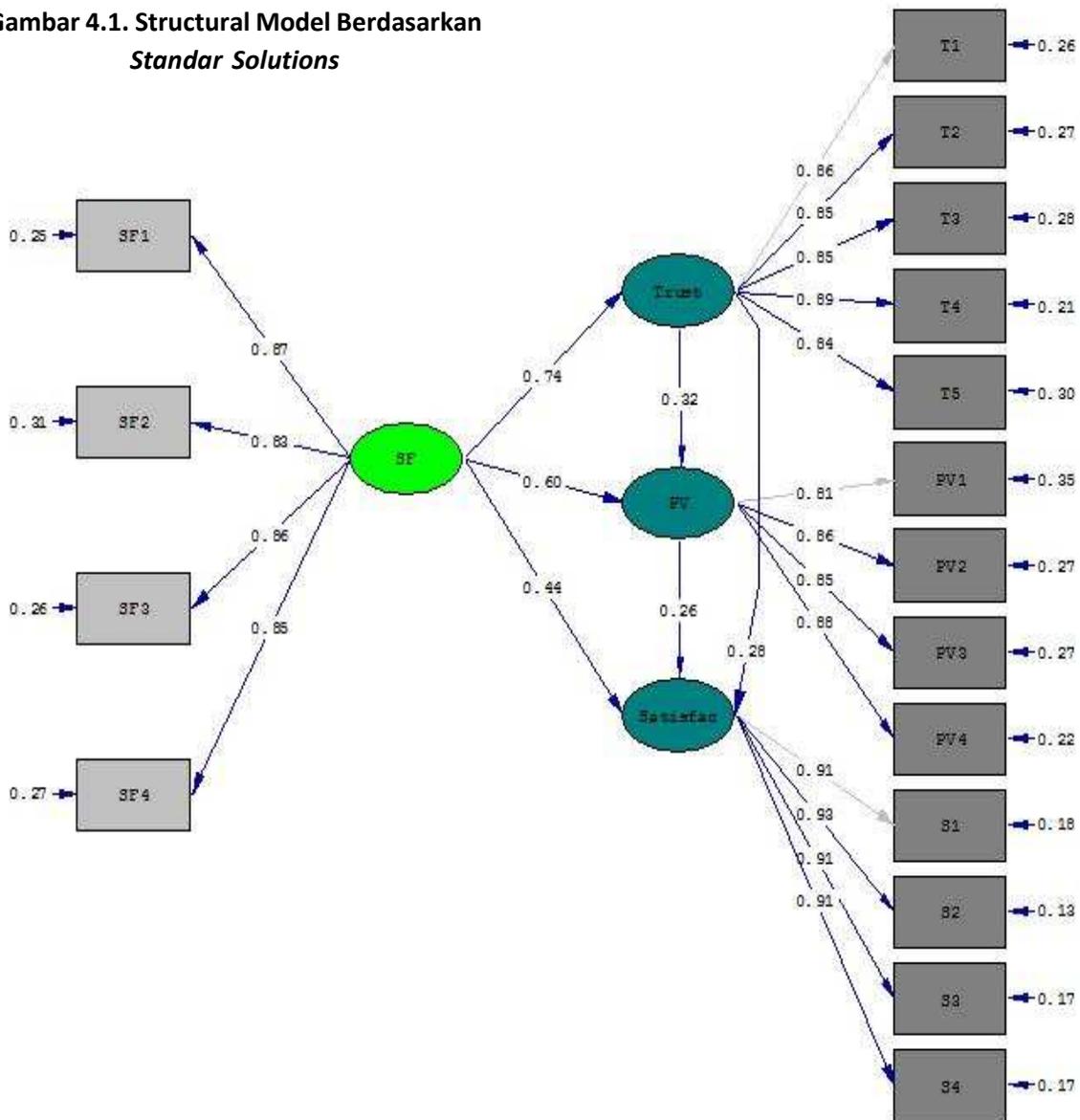
<i>Variable</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Systemic fairness</i>	3.4875	1.06029
<i>Trust</i>	3.6300	1.02154
<i>Perceived Value</i>	3.6000	.98793
<i>Satisfaction</i>	3.6400	1.12160

Sumber : Lampiran hasil olah data Statistik

menunjukkan bahwa model hubungan struktural dalam penelitian ini dibangun berdasarkan hipotesis utama yaitu: terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel eksogen *systemic fairness (SF)*, dan *trust* terhadap variabel endogen yaitu *customer satisfaction (CS)* dan *perceived value (PV)*.

Hasil analisis terhadap model persamaan structural pada model menghasilkan nilai *degree of freedom (DF) = 113*, *chi-square (χ^2) = 165.12*, *goodness of fit index (GFI) = 0.84*, *root mean square residual (RMR) = 0.037*, *root mean square residual error of approximation (RMSEA) = 0.069*; *adjusted goodness of fit index (AGFI) = 0.78*; *normed fit index (NFI) = 0.97*; *parsimony goodness of fit index (PGFI) = 0.62*.

Gambar 4.1. Structural Model Berdasarkan Standar Solutions



Chi-Square=165.70, df=113, P-value=0.00092, RMSEA=0.069

Menunjukkan pada Tabel 4.2 tentang standar ukuran *goodness of fit* (GOF), maka sebuah model bisa dikatakan *fit* atau terdapat kesesuaian antara model teoritik dengan data yang dikumpulkan, maka nilai-nilai yang didapat dari masing-masing perhitungan uji kesesuaian model harus memenuhi nilai standar GOF.

bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel eksogen *procedural fairness* (PF), *informational fairness* (IF), *distributive fairness* (DF), *systemic fairness* (SF), dan *trust* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dan berpengaruh terhadap *Perceived Value* (PV).

Berdasarkan hasil output dan gambar di atas model ini sudah sesuai dengan standar GOF yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan

Dari Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model ini adalah baik karena lebih banyak mencapai target/tingkat kecocokan yang diharapkan dan hipotesis nolnya ditolak.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit* (GOF))

Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-Square	Nilai yang kecil	$\chi^2 = 165,70$	Kurang Baik
P	$p > 0.05$	($P = 0,00092$)	
NCP	Nilai yang kecil	52,70	Kurang Baik
Interval	Interval yg sempit	(22,26 ; 91,13)	
RMSEA	RMSEA = 0.08	0.069	Baik (<i>Good Fit</i>)
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>saturated</i>	$M^* = 2,48$ $S^* = 3,09$ $I^* = 56,39$	Baik (<i>Good Fit</i>)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC <i>saturated</i>	$M^* = 245,70$ $S^* = 306,00$ $I^* = 5582,72$	Baik (<i>Good Fit</i>)
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC <i>saturated</i>	$M^* = 389,90$ $S^* = 857,59$ $I^* = 5644,01$	Kurang Baik
NFI	NFI = 0.90	0.97	Baik (<i>Good Fit</i>)
NNFI	NNFI = 0.90	0.99	Baik (<i>Good Fit</i>)
CFI	CFI = 0.90	0.99	Baik (<i>Good Fit</i>)
IFI	IFI = 0.90	0.99	Baik (<i>Good Fit</i>)
RFI	RFI = 0.90	0.96	Baik (<i>Good Fit</i>)
CN	CN = 200	91,46	Kurang Baik
RMR	Standardized RMR = 0.05	0.037	Baik (<i>Good Fit</i>)
GFI	GFI = 0.90	0.84	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	AGFI = 0.90	0.78	<i>Marginal Fit</i>

*M = Model; S = *Saturated*; I = *Independence*

Sumber : lampiran hasil olah data

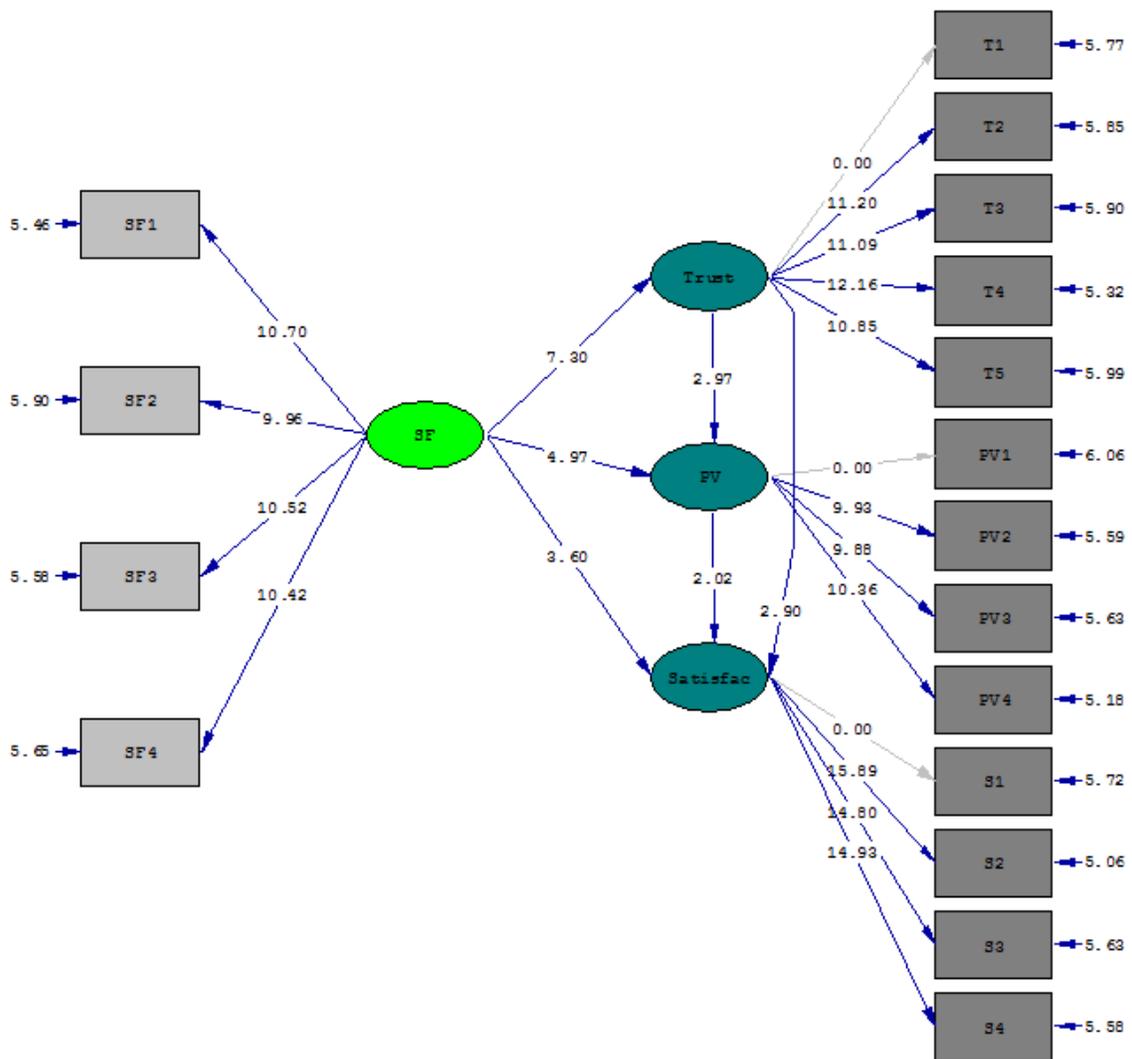
Tahap 2. Uji Hubungan Antar Variabel Laten dengan Variabel Indikatornya

Untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikatornya maka dapat diperiksa nilai *t* dari muatan-muatan factor atau koefisien-koefisien yang ada didalam model. Nilai *t* suatu muatan faktor atau koefisien yang tinggi merupakan bukti bahwa variabel-variabel terukur atau factor-faktor mewakili konstruk-konstruk yang mendasarinya. Nilai *t* setiap muatan harus

melebihi nilai kritis yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05, atau 2,58 untuk tingkat signifikansi 0,01.

Dalam penelitian ini nilai *t* yang dipakai adalah 1,96. Nilai *t* hasil yang melebihi nilai kritis menunjukkan bahwa variabel yang bersangkutan secara signifikan mempunyai hubungan dengan indikator konstruk yang terkait dan juga sebagai verifikasi hubungan antar variabel dan indikator yang telah didefinisikan. Berikut disajikan gambar output Lisrel Model berdasarkan *t value*:

Gambar 4.2 Structure Model Berdasarkan *t value*



Chi-Square=165.70, df=113, P-value=0.00092, RMSEA=0.069

Berdasarkan gambar di atas nilai t variabel (t-tab) dan indikator-indikatornya lebih dari nilai yang disyaratkan oleh SEM sebesar 1,96, oleh karena itu variabel dan indikator-indikatornya signifikan. Berikut disajikan Tabel 4.3 yang memperlihatkan hubungan antar variabel laten dengan variabel indikatornya.

Nilai *loading* pada model ini untuk masing-masing variabel latennya yaitu: (1) SF: 3,45 (2) T: 4,29. (3) PV: 3,40 dan (4) S : 3,66. Sedangkan jumlah *error* dari *loading*-nya untuk variabel laten masing-masing adalah : (1) SF: 1,01 (2) T: 1,32 (3) PV: 1,11 dan (4) S : 0,65.

Selanjutnya dihitung *composite reliability* dari setiap konstruk dengan menggunakan rumus *construct reliability*, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Hasil Uji Hubungan Antar Variabel Laten dengan Indikatornya

No	Indikator	Std. Loading	Error Loading	Std. Loading ²	t _{hitung}
1.	SF1	0,91	0,17	0,83	14,80
2.	SF2	0,83	0,31	0,69	9,96
3.	SF3	0,86	0,26	0,74	10,52
4.	SF4	0,85	0,27	0,73	10,42
	SF	3,45	1,01	2,99	45,70
5.	T1	0,86	0,26	0,74	0
6.	T2	0,85	0,27	0,73	11,20
7.	T3	0,85	0,28	0,72	11,09
8.	T4	0,89	0,21	0,79	12,16
9.	T5	0,84	0,30	0,70	10,85
	T	4,29	1,32	3,68	45,30
9.	PV1	0,81	0,35	0,70	0
10.	PV2	0,86	0,27	0,73	9,93
11.	PV3	0,85	0,27	0,73	9,88
12.	PV4	0,88	0,22	0,78	10,36
	PV	3,40	1,11	2,94	30,17
13.	S1	0,91	0,18	0,82	0
14.	S2	0,93	0,13	0,87	15,89
15.	S3	0,91	0,17	0,83	14,80
16.	S4	0,91	0,17	0,83	14,93
	S	3,66	0,65	3,35	45,62

Sumber : Lampiran hasil olah data

$$SF = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(3,45)^2}{(3,45)^2 + 1,01} = \frac{11,90}{12,91} = 0,92$$

$$T = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(4,29)^2}{(4,29)^2 + 1,32} = \frac{18,40}{19,72} = 0,93$$

$$PV = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(3,40)^2}{(3,40)^2 + 1,11} = \frac{11,56}{12,67} = 0,91$$

$$S = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(2,54)^2}{(2,54)^2 + 0,83} = \frac{6,45}{7,28} = 0,88$$

Jumlah nilai kuadrat untuk masing-masing variabel laten adalah : (1) SF: 2,99 (2) T: 3,68. (3) PV: 2,94 dan (4) S : 3,35. Selanjutnya dilakukan penghitungan *variance extrated* untuk masing-masing variabel laten yang hasilnya adalah sebagai berikut:

$$SF = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{2,99}{4} = 0,75$$

$$T = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{3,68}{5} = 0,74$$

$$PV = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{2,94}{4} = 0,73$$

$$S = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{3,35}{4} = 0,84$$

Dari hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* semua variabel memenuhi standar yang telah ditetapkan yaitu e'' 0,70 untuk nilai *construct reliability* dan e'' 0,50 untuk nilai *variance extracted* (Wijayanto, Setyo Hari, 2008).

Tahap 3. Uji Hubungan Variabel Laten Manajemen Pengunjung (*Visitor Management*) dengan Variabel Laten Tingkat Kepuasan

Dari hasil perhitungan LISREL (Gamma) pada gambar 2, menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara variabel laten eksogen *procedural fairness* (SF1), *informational fairness* (SF2), *distributive fairness* (SF3), *interpersonal fairness* (SF4), yang berpengaruh kepada *trust* (T), *perceived value* (PV), dan *satisfaction* (S). Pada tabel 4.4 merupakan penjelasan dari hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

Hipotesa 1

Hipotesa pertama menguji apakah *systemic fairness* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha):

Ho1: *Systemic fairness* tidak mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*

Ha1: *Systemic fairness* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Parameter	t-value	t-tab	Keputusan
H1	0,44	2,60	1,96	H1 mendukung
H2	0,74	7,30	1,96	H2 mendukung
H3	0,60	4,97	1,96	H3 mendukung
H4	0,22	2,97	1,96	H4 mendukung
H5	0,26	2,02	1,96	H5 mendukung
H6	0,28	2,90	1,96	H6 mendukung

Sumber : Lampiran Hasil Olah Data

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis pertama diperoleh nilai *t-value* 2,60 > 1,96 menunjukkan bahwa *Ha1* mendukung, yang berarti *systemic fairness* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*. Sedangkan untuk hasil nilai koefisien parameter sebesar 0,44 menunjukkan bahwa *systemic fairness* memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *satisfaction*.

Hipotesa 2

Hipotesa kedua menguji apakah *systematic fairness* secara tidak langsung dan positif mempengaruhi *customer satisfaction* melalui *trust* sebagai mediator. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (*Ho*) dan hipotesis alternatifnya (*Ha*):

Ho2: *Systematic fairness* secara langsung dan positif mempengaruhi *customer satisfaction* melalui *trust* sebagai mediator.

Ha2: *Systematic fairness* secara tidak langsung dan positif mempengaruhi *customer satisfaction* melalui *trust* sebagai mediator.

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis kedua diperoleh nilai *t-value* 7,30 > 1,96 menunjukkan bahwa *Ha2* mendukung yang berarti *systemic fairness* mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *trust*. Sedangkan untuk hasil nilai koefisien parameter sebesar 0,74 menunjukkan bahwa *systemic fairness* memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *trust*.

Hipotesa 3

Hipotesa ketiga menguji apakah *systemic fairness* mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *satisfaction* dengan *perceived value* sebagai mediator. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (*Ho*) dan hipotesis alternatifnya (*Ha*):

Ho3: *Systemic fairness* mempunyai pengaruh secara langsung dan positif terhadap *satisfaction* dengan *value* sebagai mediator

Ha3: *Systemic fairness* mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *satisfaction* dengan *value* sebagai mediator.

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis ketiga diperoleh nilai t -value $4,97 > 1,96$ menunjukkan bahwa H_{a3} mendukung yang berarti *systemic fairness* mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *perceived value*. Sedangkan untuk hasil nilai koefisien parameter sebesar 0,60 menunjukkan bahwa *systemic fairness* memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *perceived value*.

Hipotesa 4

Hipotesa keempat menguji apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *value*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a):

H_{04} : *Trust* berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap *value*

H_{a4} : *Trust* berpengaruh langsung dan positif terhadap *value*

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis keempat diperoleh nilai t -value $2,97 > 1,96$ menunjukkan bahwa H_{a4} mendukung yang berarti *trust* mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *perceived value*. Sedangkan untuk hasil nilai koefisien parameter sebesar 0,22 menunjukkan bahwa *trust* memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *perceived value*.

Hipotesa 5

Hipotesa kelima menguji apakah *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a):

H_{05} : *Perceived value* tidak mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*

H_{a5} : *Perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis kelima diperoleh nilai t -value $2,02 > 1,96$ menunjukkan bahwa H_{a5} mendukung yang berarti *perceived value* mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *satisfaction*. Sedangkan untuk hasil nilai koefisien parameter sebesar 0,26 menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *satisfaction*.

Hipotesa 6

Hipotesa keenam menguji apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a):

H_{06} : *Trust* berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap *satisfaction*

H_{a6} : *Trust* berpengaruh langsung dan positif terhadap *satisfaction*

Berdasarkan dari hasil pengujian data untuk hipotesis keempat diperoleh nilai t -value $2,90 > 1,96$ menunjukkan bahwa H_{a6} mendukung yang berarti *trust* mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *satisfaction*. Sedangkan untuk hasil nilai koefisien parameter sebesar 0,28 menunjukkan bahwa *trust* memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *satisfaction*.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *fairness* dalam layanan pelanggan secara *online* yaitu *internet banking* dalam hubungannya dengan kepuasan atau *satisfaction* pelanggan pengguna layanan ini. Selain itu tujuan penelitian

ini adalah untuk mencari tahu kemungkinan adanya peran mediator, yaitu *trust* dan *perceived value*, dalam menghubungkan peran *fairness* dan *satisfaction*. Analisis empiris ini diharapkan memberikan kontribusi yang baik untuk pengetahuan dalam evaluasi di dunia layanan *e-commerce*.

Pertama, peneliti menyimpulkan bahwa, walaupun kurangnya interaksi langsung antara penyedia layanan *internet banking* dan pelanggan, *fairness* yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan *internet banking* masih memiliki efek positif yang berpengaruh positif juga terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, peneliti menyimpulkan bahwa ada pengaruh mediator *trust* dalam mendukung kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan *fairness*. Hal ini membuka pengetahuan baru yang berbeda dari pengetahuan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *fairness* mempengaruhi *satisfaction* sebagai efek langsung. *Trust* muncul sebagai mediator penting tidak hanya untuk menghubungkan *fairness* dengan *satisfaction* tetapi juga berperan untuk menghubungkan *fairness* dengan *perceived value*, dan hal ini menandakan peran penting *trust* dalam konteks *e-commerce*, dan temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Harris and Goode (2004). Kesimpulan Harris dan Goode menyatakan bahwa *trust* yang merupakan pusat dinamika layanan online .

Implikasi Managerial

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi para manajer dan keputusan-keputusan di sektor layanan pelanggan. Hasil menandakan pentingnya proses evaluasi layanan pelanggan *internet banking* terutama mengenai *fairness* dalam evaluasi layanan pelanggan *internet*

banking ini. Konsep *fairness*, tidak hanya istilah relatif, tergantung pada perbandingan dengan orang lain, tetapi juga merupakan suatu istilah *absolut* di mana norma-norma dan harapan pelanggan diperiksa berdasarkan pengalaman masing-masing pelanggan dalam menggunakan layanan *internet banking*. Jadi, bahkan dalam lingkungan di mana sebagian besar transaksi selesai dengan bantuan teknologi, seperti *internet banking*, pentingnya peran *fairness* masih diabaikan.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada pelanggan dari satu bank komersial yang ada di Jakarta. Dengan latar belakang yang beragam. Kedua, peneliti hanya berkonsentrasi pada efek *fairness* dalam *customer satisfaction* dan telah mengabaikan beberapa konstruksi yang telah diidentifikasi berhubungan dengan kepuasan pelanggan, misalnya, kualitas layanan. Karena hal ini dapat merusak Model estimasi akurasi. Ketiga, dalam rangka memfokuskan penelitian ini pada *fairness* dan *Satisfaction*, variabel dependen penting lainnya, seperti *loyalty* atau *behaviour* tidak termasuk dalam model. Ini bisa menjadi jalan untuk penelitian masa depan . Dengan mengatakan bahwa, penelitian masa depan dapat dilanjutkan dalam beberapa arah lain . Kami percaya bahwa model *fairness* dapat diterapkan secara umum untuk bentuk lain dari *e-commerce*, misalnya belanja *online*. Kedua, penelitian terbaru telah membahas peran budaya perbedaan pada perilaku konsumen dalam *e-commerce* dan menyerukan penelitian lebih dilihat dari perspektif budaya. Misalnya penelitian mengenai bagaimana *cultural differences* mempengaruhi persepsi *customer fairness*, *trust*, *value*, dan *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S. (2001), "Establishing online trust through a community responsibility system", *Decision Support System*, Vol. 31 No. 3, pp. 323-36.
- Bagozzi, R.P. (1992), "The self regulation of attitudes, intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55 No. 2, pp. 178-204.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York, NY.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. (1994), "Improving service quality in America: lessons learned", *Academy of Management Executive*, Vol. 8 No. 2, pp. 32-52.
- Beugre, C.D. (1998), *Managing Fairness in Organizations*, Quorum, Westport, CT.
- Beugre, C.D. and Baron, R.A. (2001), "Perceptions of systemic justice: the effects of distributive, procedural, and interactional justice", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 31 No. 2, pp. 324-39.
- Carr, C. (2007), "The FAIRSERV model: consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness", *Decision Sciences*, Vol. 38 No. 1, pp. 107-30.
- Ellyawati, J. (2011). "Customers' Response To Service Failure: A Study on Indonesian Customers," proceeding *International Colloquium on Business and Management*, Bangkok, Thailand
- Fang, Y.H., Chiu, C.M. and Wang, E.T.G. (2011), "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 479-503.
- Flavia'n, C., Guinaly'ú, M. and Torres, E. (2005), "The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking", *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-70.
- Folger, R. and Konovsky, M.A. (1989), "Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions", *Academy of Management Journal*, Vol. 32 No. 1, pp. 115-30.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 7-18.
- Forrester Research (2008), *Consumer Survey: Coping During the Crisis*, Forrester Research, Cambridge, MA.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Gefen, D. and Heart, T. (2006), "On the need to include national culture as a central issue in ecommerce trust beliefs", *Journal of Global Information Systems*, Vol. 14 No. 4, pp. 1-30.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002), "The role of consumers' trust in online-shopping", *Journal of Business Ethics*, Vol. 39 Nos 1/2, pp. 43-50.

- Greenberg, J. (1993), "Stealing in the name of justice: informational and interpersonal moderators of theft reactions to underpayment inequity", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 54 No. 1, pp. 81-103.
- Harris, L.C. and Goode, M.M.H. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online services dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 139-58.
- Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 737-64.
- Hwang, H.G. (2007), "Measuring customer satisfaction with internet banking: an exploratory study", *International Journal of Electronic Finance*, Vol. 1 No. 3, pp. 321-35.
- Jacoby, J. (1976), "Consumer and industrial psychology: prospects for theory corroboration and mutual contribution", in Dunnette, M.D. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand McNally College Publishing Co, Chicago, IL, pp. 1031-61.
- Han, X., Robert, J.K. and Wang, C. (2008), "Service loyalty: an integrative model and examination across service contexts", *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 22-42.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2009), "Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration", *Information Systems Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 237-57.
- Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press, New York, NY.
- Leventhal, G.S. (1980), "What should be done with equity theory? New approaches in the study of fairness in social relationships", in Gergen, K., Greenberg, M. and Willis R. (Ed.), *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, Plenum Press, New York, NY, pp. 27-55.
- Lim, K.H., Leung, K., Ling Sia, C. and Lee, M. (2004), "Is ecommerce boundary-less? Effects of individualism-collectivism and uncertainty avoidance on internet shopping", *Journal of International Business Studies*, Vol. 35 No. 6, pp. 545-59.
- Lind, E.A. and Tyler, T.R. (1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*, Plenum Press, New York, NY.
- Lynch, J. and Ariely, D. (2000), "Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution", *Marketing Science*, Vol. 19 No. 1, pp. 83-104.
- Malhotra, P. and Singh, B. (2010), "An analysis of internet banking offerings and its determinants in India", *Internet Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 87-106.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 344-54.
- McCullough, M.A., Leonard L. Berry, and Manjit S.Yadav (2000), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery," *Journal of Service Research*. Vol. 3(2): 121-137.

- McCole, Patrick (2003), "Toward a Re-Conceptualisation of Service Failure and Service Recovery: A Consumer-Business Perspective," *Irish Journal of Management*, Vol. 24(2): 11-19.
- McColl-Kennedy, Janet R. dan Beverley A. Sparks (2003), "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery," *Journal of Service Research*. Vol. 5(3) February: 251-266.
- McDougall, G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 392-408.
- Mcguire, K. and Kimes, S.E. (2006), "The perceived fairness of waitlist-management techniques for restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 47 No. 2, pp. 121-34
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Michel, S. and Matthew L. Meuter (2008), "The Service Recovery Paradox: True but Overrated?" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19(4): 441-457.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Olsen, L.L. and Johnson, M.D. (2003), "Service equity, satisfaction, and loyalty: from transactionspecific to cumulative evaluations", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 184-95.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P. and Martakos, D. (2001), "Trust and relationship building in electronic commerce", *Internet Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 322-32.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. (1997), "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-34.
- Palvia, P. (2009), "The role of trust in e-commerce relational exchange: a unified model", *Information & Management*, Vol. 46 No. 4, pp. 213-20.
- Podsakoff, P.M. and Organ, D.W. (1986), "Self-reports in organizational research: problems and prospects", *Journal of Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 531-44.
- Ratnasingham, P. (1998), "The importance of trust in electronic commerce", *Information Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8 No. 4, pp. 313-21.
- Sabiote, C., Frias, D. and Castaneda, J.A. (2012), "The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online", *Internet Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 180-98.
- Santouridis, I., Trivellas, P. and Reklitis, P. (2009), "Internet service quality and customer satisfaction: examining internet banking in Greece", *Total Quality Management Business Excellence*, Vol. 20 No. 2, pp. 223-39.
- Seiders, K. and Berry, L.L. (1998), "Service fairness: what it is and why it matters", *Academy of Management Executive*, Vol. 12 No. 2, pp. 8-20.

- Selnes, F. (1998), "Antecedents and consequence of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 305-22.
- Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 153-75.
- Shapiro, D.L., Buttner, E.H. and Barry, B. (1994), "Explanations: when are they judged adequate?", *Academy of Management Proceedings*, Miami, FL, pp. 234-54.
- Sia, C.L., Lim, K.H., Leung, K., Lee, M.K.O., Huang, W. and Benbasat, I. (2009), "Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed?", *MIS Quarterly*, Vol. 33 No. 3, pp. 491-512.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 150-67.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.
- Tanaka, J. (1999), "The never-ending search for the lowest price", *Newsweek*, Vol. 133 No. 23, p. 86.
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.-M. and Lauro, C. (2005), "PLS path modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48 No. 1, pp. 159-205.
- Treacy, M. and Wiersema, F. (1993), "Customer intimacy and other value disciplines", *Harvard Business Review*, Vol. 71 No. 1, pp. 84-93.
- Urban, G.L., Sultan, F. and Qualls, W.J. (2000), "Placing trust at the center of your internet strategy", *Sloan Management Review*, Vol. 42 No. 1, pp. 39-48.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. and Hoekstra, J.C. (2002), "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 202-16.
- Winer, R.S. (2001), "A framework for customer relationship management", *California Management Review*, Vol. 43 No. 4, pp. 89-105.
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004), "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 4, pp. 1-15.
- Yoon, C. (2010), "Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: the effects of experience", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 6, pp. 1296-304.
- Yousafzai, S., Pallister, J. and Foxall, G. (2009), "Multi-dimensional role of trust in internet banking adoption", *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 5, pp. 591-605.
- Zeithaml, V.A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", in Donnelly, J. and George, W. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing, Chicago, IL, pp. 186-90.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence",

Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp.
2-22.

Zhang, P. and von Dran, G.M. (2000), "Satisfiers and
dissatisfiers: a two-factor model for
website design and evaluation",
Journal of the American Society for
Information Science, Vol. 51 No. 14,
pp. 1253-68.