

**PENGARUH *SYSTEMIC FAIRNESS* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
PADA NASABAH BANK BNI DI BEKASI TIMUR**

TESIS

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
GUNA MEMPEROLEH GELAR MAGISTER MANAJEMEN**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : SABAR PARDAMEAN L TOBING

NIM : 122110123




**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
2013**

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI


TANDA PERSETUJUAN TESIS

NAMA : Sabar Pardamean L Tobing
NIM : 122110123
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL TESIS : Pengaruh *Systemic Fairness* Terhadap *Customer Loyalty*
Melalui *Trust* Dan *Perceived Value* Pada Nasabah
Bank BNI Di Bekasi Timur.

PANITIA UJIAN

Tanggal 9 April 2013 Ketua : Prof. Dr. Thoby Mutis



Tanggal 9 April 2013 Pembimbing : Dr. Choiril Maksum


Tanggal 9 April 2013 Anggota : Prof. Dr. Hj. Farida Jasfar ME, Ph.D


Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen.

Jakarta, 9 April 2013

Program Pascasarjana
Direktur,


Prof. Dr. Thoby Mutis

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya secara jujur dan bertanggung jawab penuh menyatakan, bahwa tesis ini adalah penulisan hasil penelitian saya secara mandiri di bawah pengawasan dosen pembimbing.

Sepanjang pengetahuan saya tidak ada unsur-unsur plagiat di dalam tesis ini. Semua sumber acuan yang dikutip, saya sebutkan secara jelas dan tertulis mengikuti ketentuan penulisan tesis.

Jakarta, 9 April 2013



Sabar Pardamean L Tobing

Sebab rancangan-Ku bukanlah rancanganmu, dan jalanmu bukanlah jalan-Ku, demikianlah firman Tuhan. Seperti tingginya langit dari bumi, demikianlah tingginya jalan-Ku dari jalanmu dan rancangan-Ku dari rancanganmu. (Yesaya 55:8-9)

Apa yang tidak pernah dilihat oleh mata, dan tidak pernah di dengar oleh telinga dan tidak pernah timbul dalam hati manusia, semua yang disediakan Allah untuk mereka yang mengasihi Dia (1 Korintus 2:9)

*Penulis Persembahkan Tesis ini untuk kemuliaan nama
Bapaku Tuhan Yesus Kristus, Keluargaku tercinta &
Sahabat yang kukasihi.*

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI**

ABSTRAK

Tobing, L. P. Sabar, Trisakti University, February 2013 "*The Effect Of Systemic Fairness On Customer Loyalty Mediated With Trust And Perceived Value At Bank Bni Consumer 's Which Located In East Bekasi*".

Major Advisor : DR. Choiril Maksam.

Latar belakang dari penelitian ini untuk menjelaskan secara empiris keadilan di dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang menggunakan internet pada konteks penggunaan *internet banking*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mekanisme pembentukan keadilan yang menentukan kepuasan pelanggan yang menggunakan internet.

Rancangan di dalam penelitian melalui survei digunakan untuk meneliti model penelitian berdasarkan teori hubungan pemasaran yang meneliti keadilan, kepercayaan, nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan kepuasan pelanggan. Total jumlah responden sebanyak 110 responden yang dianalisis menggunakan software AMOS *version 7 (Analyses of Moment Structures)* melalui teknik Model Persamaan Struktural (SEM).

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan di dalam penggunaan internet banking, keadilan mencakup keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan informasional yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan diidentifikasi sebagai variabel perantara di dalam pembentukan keadilan sehingga tercapainya kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pada konteks penggunaan internet, dimana interaksi manusia terjadi dengan teknologi, keadilan berperan penting di dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara lebih jauh, perbandingan antara konteks penggunaan internet untuk bertransaksi atau bertransaksi yang tidak menggunakan internet juga dijelaskan. Implikasi manajerial bagi manajer layanan jasa, keadilan penting di dalam pembentukan operasional melibatkan aktivitas pemasaran, konsisten di dalam menjalankan prosedur, dan menyampaikan informasi kepada pelanggan. Keterbatasan di dalam penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjelaskan konsep keadilan di dalam penggunaan *internet banking*, yang merupakan variabel perantara di dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang menggunakan internet.

Kata Kunci : Transaksi Perbankan Melalui Internet, Keadilan di dalam Penyampaian Layanan Jasa, Nilai Yang Dirasakan Oleh Pelanggan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan.

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI**

ABSTRACT

Tobing, L.P. Sabar, Trisakti University, February 2013 "*The Effect Of Systemic Fairness On Customer Loyalty Mediated With Trust And Perceived Value At Bank Bni Consumer's Which Located In East Bekasi*".

Major Advisor : DR. Choiril Maksum.

The background of this research was explained that fairness in predicting online customer satisfaction in the internet banking context. The paper also aims to further explore the mechanism through which fairness influences customer satisfaction online.

The design of this research applies a research model based on relationship marketing theory that incorporates fairness, trust, perceived value and customer satisfaction. A total of 110 respondents were analyzed using AMOS version 7 (Analyses of Moment Structures) with Structural Equation Model (SEM) techniques.

The objectives of this research to examine 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 result of this research conclude that in an online context, where human interactions are replaced by graphic user interfaces, fairness still plays an important role in customer satisfaction. Further comparison of online and offline context could be conducted.

The managerial implication for online service managers, it is crucial to incorporate the fairness perspective into operations, which involves topics like segmented marketing efforts, consistency in procedures, and providing ample information to customers.

The limitations of this research was examined fairness in internet banking, as well as to delineate the mediating process of fairness to satisfaction online.

Keywords : Internet Banking, Service Fairness, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, hormat dan kemuliaan penulis sampaikan kepada Bapa Sorgawi Tuhan Yesus Kristus atas berkat kasih dan rahmatNya yang selalu baru setiap hari yang telah memberikan hikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian dari persyaratan dalam penyelesaian jenjang pendidikan Srata Dua (S2) guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Trisakti yang telah disajikan berdasarkan penelitian dan pengamatan dari berbagai sumber dengan judul “Pengaruh *Systemic Fairness* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Trust* Dan *Perceived Value* Pada Para Nasabah Bank BNI di Bekasi Timur”. Di dalam penyusunan tesis ini berbagai masalah timbul dan hambatan terjadi, namun penulis dapat menghadapi semuanya dengan penuh perjuangan dan dukungan penuh dari berbagai pihak yang membantu penulis. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan serta penghormatan yang setinggi-tingginya kepada kepada :

1. Bapak Prof. DR. Thoby Mutis, selaku Rektor Universitas Trisakti yang telah memberikan waktu ditengah kesibukan beliau untuk melakukan pengujian tesis ini.
2. Bapak DR. Choiril Maksun, selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan waktu dan pengarahan serta motivasi kepada penulis.
3. Ibu Ninawati, MM selaku asisten dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan untuk kesempurnaan dalam penyusunan tesis ini.

4. Ibu Prof. Dr. Farida Jasfar yang telah meluangkan waktu untuk melakukan pengujian pada sidang tesis.
5. Kedua orang tua penulis yang sangat penulis kasihi dan banggakan, terima kasih atas dukungan dan doanya Mama, sebab di doa Ibuku namaku disebut.
6. Teman-teman kuliah yang kompak dan seru yaitu Gayus Wiratama, I Gusti Ngurah Agung, dan Ivan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan secara moril kepada saya dalam menyelesaikan kuliah agar dapat lulus dengan tepat waktu.
7. Serta semua pihak yang telah berjasa dalam penulisan tesis ini.

Penulis menyadari ketidaksempurnaan dalam penulisan yang disebabkan oleh berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat membantu penulis untuk perbaikan pada penelitian dan penulisan selanjutnya. Akhir kata penulis mengharapkan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jakarta, Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| Latar Belakang dan Identifikasi Masalah..... | 1 |
| Perumusan Masalah | 5 |
| Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| Definisi Istilah..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| <i>Systemic Fairness</i> | 9 |
| <i>Trust</i> | 12 |
| <i>Perceived Value</i> | 15 |
| <i>Customer Loyalty</i> | 19 |
| Rerangka Konseptual..... | 21 |
| Perumusan Hipotesis..... | 23 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| Rancangan Penelitian | 27 |
| Variabel dan Pengukuran | 27 |
| Sampel dan Pengumpulan Data | 30 |
| Uji Instrumen Penelitian | 35 |
| Metode Analisis Data | 38 |

| | |
|--|----|
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | |
| Statistik Deskriptif | 43 |
| Hasil Uji Hipotesis..... | 46 |
| Pembahasan Hasil Penelitian..... | 51 |
| BAB V PENUTUP | |
| Simpulan | 60 |
| Implikasi Manajerial | 61 |
| Keterbatasan Penelitian..... | 62 |
| Saran Untuk Penelitian Selanjutnya | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 64 |
| LAMPIRAN..... | 68 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | | Halaman |
|--------------|--|----------------|
| 1. | Karakteristik Demografis Responden | 32 |
| 2. | Hasil Uji Validitas..... | 36 |
| 3. | Hasil Pengujian Reliabilitas | 37 |
| 4. | Hasil <i>Goodness of Fit Model</i> | 42 |
| 5. | Statistik Deskriptif | 43 |
| 6. | Hasil Uji Hipotesis | 46 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 1. Rerangka Konseptual | 22 |
| 2. <i>Structural Equation Model</i> (SEM)..... | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | | Halaman |
|-----------------|---|----------------|
| 1 | Kuesioner..... | 68 |
| 2 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 72 |

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Persaingan memperebutkan nasabah bank di Indonesia sangat ketat. Dengan jumlah bank dan kantor cabang yang masih tetap banyak dan produk yang ditawarkan bank beragam. Adapun perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet mendorong para pelaku usaha perbankan mengembangkan pelayanan berbasis internet. Salah satu aplikasi yang menarik perhatian adalah *Internet Banking*. Dengan *internet banking* memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Loyalitas nasabah adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan bank untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan perluasan pangsa pasar. Dengan adanya nasabah yang loyal maka dapat menjadi sumber dalam menciptakan keunggulan kompetitif dari perusahaan (Tong, Wong, dan Lui, 2012).

Dengan adanya loyalitas nasabah maka perusahaan dapat menciptakan retensi pada para nasabah dan loyalitas nasabah juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Upaya mencari dan mempertahankan nasabah harus selalu dilakukan Bank agar mampu bersaing dengan para pesaing lainnya. Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan, membuat bank berlomba-lomba memberikan yang terbaik bagi nasabahnya dengan meluncurkan berbagai jenis produk atau jasa yang lebih unggul dibandingkan bank lainnya. Untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya, perusahaan

Bank selalu berusaha untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Berbagai cara perusahaan Bank meningkatkan loyalitas nasabah yang melakukan transaksi *internet banking* seperti meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan transaksi melalui *internet banking*. Salah satu contohnya adalah penerapan *internet banking* yang memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke Bank, transaksi dapat dilakukan di rumah kapan saja, dan tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar. Adanya keuntungan yang diberikan perusahaan Bank untuk nasabah melakukan transaksi melalui *internet banking* seperti layanan perbankan 24 jam, rasa aman, tidak ada biaya bulanan, fitur lengkap, kemudahan akses rekening yang membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi. Dengan adanya loyalitas pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas dan menciptakan retensi pelanggan (Cheng, Lai, dan Yeung, 2008).

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan Bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah terus dilakukan. Caranya untuk mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh nasabah dan mempertahankan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah ketika menggunakan fasilitas *internet banking*. Bank perlu memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, manajemen Bank perlu menciptakan nilai yang lebih kepada para nasabah sebagai bentuk keunggulan dan keunikan yang dimiliki dibandingkan pesaing lainnya. Jika nasabah memperoleh nilai yang lebih dibandingkan dengan Bank pesaing, maka diharapkan nasabah tidak akan akan beralih ke Bank lainnya tetapi akan tetap

menjadi nasabah yang loyal kepada Bank yang menjadi pilihannya. Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang dimiliki oleh nasabah Bank (Cheng, Lai, Yeung, 2008).

Untuk memberikan layanan jasa yang terbaik bagi nasabah, pihak Bank berusaha agar nasabah merasa bahwa layanan jasa yang diberikan akan sangat memuaskan nasabahnya agar meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah. Untuk mendukung usaha peningkatan loyalitas nasabah maka pihak Bank juga berusaha untuk terus mengetahui dan memahami nilai yang paling sesuai dengan karakteristik nasabahnya dan juga faktor-faktor apa yang mampu untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Adanya ketidakpastian yang melekat di *electronic transaction* sehingga pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya, membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan dan memperkecil resiko serta mengetahui reputasi dari penyelenggara sistem *e-commerce* menjadi faktor penting dalam penggunaan *internet banking*. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan hubungan dengan perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan, maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Ada banyak faktor yang menyebabkan nasabah menabung dan berinvestasi di bank pilihannya, mulai dari kedekatan lokasi, fasilitas kemudahan, layanan yang memuaskan hingga tingkat keamanan suatu bank. Namun, yang paling menarik untuk diperhatikan, terkait dengan kejahatan *cyber* yang terjadi di Indonesia saat ini adalah tingkat keamanan, yang meliputi rasa aman secara fisik, secara finansial dan rahasia yang dapat dijamin perusahaan. Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah

dapat menciptakan keberhasilan hubungan bisnis yang dijalankan dan menciptakan loyalitas nasabah (Alnsour dan Al-Hyari, 2011).

Untuk menciptakan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah dalam melakukan transaksi *internet banking* perusahaan harus dapat berlaku adil di dalam memberikan pelayanan prima kepada semua nasabah. Perusahaan juga harus dapat berlaku adil di dalam melakukan tindakan perbaikan layanan jasa terhadap nasabah yang merasa dirugikan oleh perusahaan penyedia jasa dan perusahaan yang adil berarti perusahaan mampu memperhatikan hak-hak nasabah. Persepsi keadilan yang dimiliki oleh nasabah dapat menciptakan hubungan dengan perusahaan penyedia jasa (Chen, Liu, Sheu, Yang, 2012).

Beda penelitian sebelumnya adalah adanya penelitian mengenai *customer loyalty* pada para pengguna *internet banking*. Seorang nasabah yang loyal dapat menciptakan keinginan mengunjungi *website* perusahaan Bank kembali di masa yang akan datang (Lee, Jin, dan Choi, 2011). Loyalitas nasabah dapat mengurangi biaya untuk mencari nasabah baru dan perusahaan berusaha mempertahankan nasabah yang telah ada lebih tidak mengeluarkan banyak biaya dan lebih mudah (Tong, Wong, dan Lui, 2012).

Perumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan yang diungkapkan dari latar belakang penelitian di atas maka perumusan masalah adalah :

1. Apakah *systemic fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *systemic fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?
3. Apakah *systemic fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*?
4. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*?
5. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang diungkapkan di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *systemic fairness* terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *systemic fairness* terhadap *trust*.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *systemic fairness* terhadap *perceived value*.

4. Untuk menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *perceived value*.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan

Penelitian dimaksudkan untuk dijadikan masukan untuk memahami pentingnya *customer loyalty* ketika menggunakan *internet banking* ditentukan oleh *systemic fairness*, *trust*, dan *perceived value*.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak lain yang ingin mengadakan penelitian di masa yang akan datang agar meneliti mengenai *Behavioral Intention* dan *Cultural Perspective*.

Definisi Istilah

Systemic Fairness

Systemic Fairness adalah semua keadilan yang dirasakan oleh para pengguna *internet banking* ketika bertransaksi dengan perusahaan (Zhu dan Chen, 2012).

Trust

Trust adalah suatu perkataan, janji, pernyataan verbal atau pernyataan tertulis dari suatu individu pada individu lainnya (Kantsperger dan Kunz, 2010).

Perceived Value

Perceived Value adalah semua penilaian dari para pengguna *internet banking* berhubungan dengan kegunaan produk atau jasa sehingga para pengguna *internet banking* dapat melakukan evaluasi mengenai apa yang diterima oleh konsumen untuk dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan (Zhu dan Chen, 2012).

Customer Loyalty

Customer Loyalty adalah suatu rencana pembelian yang dilakukan oleh nasabah pada perusahaan yang sama (Casalo, Flavian dan Guinaliu, 2008).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Internet banking merupakan salah satu cara untuk menciptakan nilai tambah dari produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan Bank (Redlinghuis dan Rensleigh, 2010). Sentosa, Soebyakto, Ming, dan Mat (2012) menemukan adanya penggunaan internet banking sebagai sarana pemasaran di dalam industri keuangan. Adanya perubahan perilaku dari para nasabah untuk menggunakan *internet banking* di dalam melakukan transaksi perbankan (Sentosa *et al.*, 2012). *Internet banking* sudah digunakan di berbagai negara berkembang seperti negara India (Malhotra and Singh, 2010). Telah ditemukan oleh Zhu dan Chen (2012) bahwa *systemic fairness*, *trust*, dan *perceived value* dapat menciptakan *customer loyalty* pada perusahaan Bank. Adanya *systemic fairness* di dalam perusahaan Bank dinilai melalui FAIRSERV yang digunakan untuk mengetahui persepsi keadilan dari nasabah (Chen, Liu, Sheu, dan Yang, 2012). Telah dijelaskan bahwa *trust* merupakan faktor penting di dalam menjalin hubungan antara nasabah dengan perusahaan bank untuk mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas di dalam melakukan transaksi melalui internet (Fang, Chiu, dan Wang, 2011). Adanya penilaian *perceived value* dilakukan untuk menciptakan *trust* dari dalam diri nasabah (Kim, Zhao, dan Yang, 2008). Telah dijelaskan bahwa adanya sikap dan perilaku yang positif terhadap perusahaan penyedia jasa merupakan ciri-ciri dari loyalitas nasabah (Zafar *et al.*, 2012). Adapun penjelasan mengenai *systemic fairness*, *trust*, *perceived value*, dan *customer loyalty* sebagai berikut :

Systemic Fairness

Systemic Fairness adalah semua keadilan yang dirasakan oleh para pengguna *internet banking* ketika bertransaksi dengan perusahaan (Zhu dan Chen, 2012). Chen dan Chou (2012) memberikan pengertian *Systemic Fairness* adalah suatu evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara input (apa yang diberikan) dan output (apa yang diterima) dari perusahaan penyedia jasa. White, Breazeale, dan Collier (2012) mendefinisikan *Systemic Fairness* adalah suatu keadilan di dalam penerapan kebijakan di dalam melakukan transaksi di dalam perusahaan.

Berdasarkan penjelasan para pakar di atas disimpulkan bahwa *Systemic Fairness* adalah suatu evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keadilan mengenai penyampaian produk atau jasa oleh perusahaan.

Chen, Liu, Sheu, dan Yang (2012) menunjukkan bahwa tujuan dari pembentukan *Systemic Fairness* adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Beattie (2011) melihat adanya konsekuensi yang timbul dari *Systemic Fairness* adalah adanya hubungan pemasaran yang baik antara pelanggan dengan perusahaan penyedia jasa. White, Breazeale, dan Collier (2012) menyatakan adanya dampak dan konsekuensi dari pembentukan *Systemic Fairness* adalah keinginan untuk tetap membeli produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan. Noone (2012) menemukan bahwa fungsi

dari persepsi keadilan yang dimiliki oleh pelanggan adalah untuk melakukan perbaikan terhadap layanan jasa yang disampaikan kepada pelanggan. Wang dan Mattila (2011) menjelaskan pentingnya keadilan penyampaian informasi kepada pelanggan berhubungan dengan proses perbaikan terhadap layanan jasa yang disampaikan.

Lee, Joshi, dan Kim (2011) menjelaskan peran pembentukan *Systemic Fairness* adalah untuk menciptakan pemahaman perilaku yang dimiliki oleh nasabah ketika menjalin hubungan dengan perusahaan penyedia jasa. Persepsi keadilan yang dimiliki oleh nasabah terhadap perusahaan penyedia jasa menentukan pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Mathies dan Gudergan, 2011). Adanya persepsi keadilan yang dimiliki oleh pelanggan restoran dihubungkan dengan keadilan penerapan standar penyampaian layanan jasa kepada pelanggan (Namkung, Jang, Almanza, dan Ismail, 2009). Keadilan di dalam penyampaian layanan jasa merupakan faktor yang menentukan kepuasan nasabah di perusahaan Bank (Han *et al.*, 2008). Keadilan di dalam pemberian informasi kepada pelanggan dan keadilan di dalam penetapan harga merupakan faktor yang menentukan pelanggan ingin membeli produk atau jasa yang diinginkannya (Lee, Joshi, dan Kim, 2011). Namkung dan Jang (2010) menjelaskan bahwa *Systemic Fairness* terbentuk dari *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness*. Chen dan Chou (2012) menyebutkan bahwa dimensi dari *Systemic Fairness* adalah *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness*. *Distributive Fairness* adalah suatu keadilan yang lebih berorientasi pada hasil. *Procedural Fairness* dan

Interactional Fairness adalah suatu keadilan yang lebih berorientasi pada interaksi antara pelanggan dengan perusahaan penyedia jasa. Zhu dan Chen (2012) melihat adanya dimensi yang membentuk *Systemic Fairness* adalah *distributive fairness*, *procedural fairness*, *interpersonal fairness*, dan *informational fairness*. Menurut Zhu dan Chen (2012), *distributive fairness* adalah suatu keadilan terhadap distribusi hasil. Menurut Zhu dan Chen (2012), *procedural fairness* adalah suatu keadilan terhadap kebijakan dan proses di dalam penyampaian layanan jasa kepada pelanggan. Menurut Zhu dan Chen (2012), *interpersonal fairness* adalah suatu keadilan yang timbul karena individu karyawan yang menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut Zhu dan Chen (2012), *informational fairness* adalah suatu keadilan di dalam penyampaian informasi atau pengetahuan mengenai prosedur dan layanan jasa yang disampaikan kepada pelanggan. Nikbin, Ismail, Marimuthu, dan Armesh (2012) mengklasifikasikan *systemic fairness* ke dalam dua dimensi yaitu *Interpersonal Treatment* dan *Informational Justice*. Selanjutnya, Nikbin, Ismail, Marimuthu, dan Armesh (2012) menjelaskan bahwa *Interpersonal treatment* termasuk ke dalam komponen interpersonal dari proses penyampaian layanan jasa sedangkan *Informational Justice* termasuk ke dalam keyakinan dari informasi yang menjelaskan suatu kejadian yang tidak diinginkan.

Trust

Trust dianggap sebagai suatu perkataan, janji, pernyataan verbal atau pernyataan tertulis dari suatu individu pada individu lainnya (Kantsperger dan Kunz, 2010). *Trust* adalah suatu keyakinan nasabah terhadap perusahaan mengenai kehandalan dan integritas yang dimiliki oleh perusahaan (Guenzi *et al.*, 2009). Kim, Zhao, dan Yang (2008) berpendapat mengenai pengertian *trust* adalah suatu keyakinan pelanggan terhadap integritas, itikad baik, kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa. Menurut Kesharwani dan Bisht (2012), *trust* adalah suatu keyakinan dari pelanggan terhadap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan penyedia jasa. Kamtarin (2012) menyebutkan pengertian *trust* adalah suatu keyakinan pelanggan terhadap apa yang diharapkan oleh perusahaan penyedia jasa. Hoq, Sultana, dan Amin (2010) menyebutkan pengertian *trust* adalah suatu keyakinan terhadap kehandalan dan integritas yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa. Deb dan Chavali (2010) mendefinisikan *trust* adalah suatu keinginan pelanggan untuk meyakini kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa.

Berdasarkan penjelasan para pakar di atas disimpulkan bahwa *trust* adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa dalam menyampaikan produk atau jasa.

Leiva, Martinez, dan Fernandez (2010) menemukan bahwa dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah maka dapat menciptakan komitmen yang

dimiliki oleh nasabah di suatu perusahaan Bank dan kepercayaan nasabah merupakan faktor penting di dalam melakukan pembelian melalui internet. Zhao, Lewis, Lloyd, dan Ward (2010) menjelaskan tujuan dari pembentukan kepercayaan dari nasabah yang menggunakan *internet banking* adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan resiko yang terjadi ketika nasabah menggunakan *internet banking* di dalam melakukan transaksi perbankan.

Dixit dan Datta (2010) mengatakan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan merupakan faktor penting di dalam mencapai keberhasilan bisnis yang dilakukan melalui internet. Kantsperger dan Kunz (2010) menjelaskan konsep *trust* penting dalam bidang pemasaran karena berhubungan langsung dengan nasabah. Horppu *et al.* (2008) berpendapat bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan berperan penting dalam pembentukan hubungan perilaku pembeli di masa yang akan datang, dan dalam perkembangan hubungan bisnis dan keberhasilan merek dalam jangka panjang.

Guenzi *et al.* (2009) menyatakan mengenai jenis dari *trust* yaitu berhubungan dengan lingkungan layanan jasa dengan adanya interaksi antara individu tenaga penjual dengan para nasabah. Hubungan nasabah pada suatu perusahaan seharusnya tidak hanya terbentuk melalui *trust* nasabah dalam suatu perusahaan, tetapi juga pembentukan *trust* nasabah pada tenaga penjual perusahaan. Para nasabah merasa percaya dengan tenaga penjual yang menjual suatu produk dengan menggunakan

merk dibandingkan tenaga penjual yang menjual suatu produk yang tidak menggunakan merk. Bravo *et al.* (2009) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *trust* dapat memperkuat penilaian persepsi nasabah mengenai suatu perusahaan. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap semua nasabah, tidak hanya mempertahankan para nasabah tetapi juga untuk memperoleh nasabah baru.

Kantsperger dan Kunz (2010) menganalisis perbedaan komponen dari *trust* dalam hubungan layanan jasa. Kantsperger dan Kunz (2010) menjelaskan komponen dari terdiri atas *credibility* dan *benevolence*. Kantsperger dan Kunz (2010) menjelaskan pengertian *credibility* difokuskan pada harapan dari karyawan layanan jasa dapat tercapai. Kantsperger dan Kunz (2010) menjelaskan pengertian *benevolence* adalah pernyataan bahwa para nasabah percaya dengan mitra yang dimotivasi untuk bertindak memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah dalam menjalin hubungan jangka panjang. Alnsour dan Al-Hyari (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat menghasilkan pembentukan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan penyedia jasa.

Perceived Value

Anuwichanont dan Mechinda (2009) mendefinisikan *Perceived Value* adalah suatu penilaian yang dilakukan oleh para pelanggan mengenai kegunaan dari suatu produk atau jasa untuk menilai apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Aurier dan Lanauze (2011) memberikan pengertian *Perceived Value* adalah suatu evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan ketika mengonsumsi dan membeli suatu produk atau jasa. Boksberger dan Melsen (2011) memberikan pengertian *Perceived Value* adalah suatu penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap manfaat yang diterima pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Chang dan Wang (2011) juga mendefinisikan *Perceived Value* adalah suatu perbandingan antara apa yang diterima pelanggan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa.

Berdasarkan penjelasan para pakar di atas disimpulkan bahwa *perceived value* adalah suatu penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Edward dan Sahadev (2011) menjelaskan mengenai tujuan dari pembentukan *Perceived Value* adalah untuk membandingkan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika membeli produk

atau jasa. Jen, Tu, dan Lu (2011) menyatakan bahwa tujuan dari pembentukan *Perceived Value* adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Dampak dan konsekuensi dari pembentukan *Perceived Value* adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chang dan Wang, 2011). Dampak dan konsekuensi dari pembentukan *Perceived Value* adalah kepuasan pelanggan dan rencana pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan (Hume dan Mort, 2010). Dampak dan konsekuensi dari pembentukan *Perceived Value* adalah retensi pelanggan (Edward dan Sahadev, 2011). Konsekuensi dari terbentuknya *Perceived Value* adalah *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* (Kim, Zhao, dan Yang, 2008).

Perceived Value juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan (Molina dan Gil-Saura, 2008). Molina dan Gil-Saura (2008) menambahkan bahwa *Perceived Value* pun dapat diukur melalui skala PERVAL yang terbentuk dari dimensi *emotional value* (perasaan afektif yang dimiliki oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa), *social value* (kegunaan dari produk atau jasa yang dapat menciptakan interaksi sosial), *functional value* (kegunaan yang berasal dari produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan), dan *quality* (kinerja dari produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan). Wang *et al.* (2009) menyebutkan bahwa *perceived value* penting dalam mempengaruhi rencana pembelian pelanggan yang mana diungkapkan dalam penelitian pemasaran. *Perceived value* berguna bagi para marketer dan

perusahaan untuk memprediksi perilaku pembelian dan menghasilkan tingkat keunggulan kompetitif. *Perceived value* merupakan semua penilaian mengenai biaya dan manfaat dari suatu produk dan layanan jasa ditunjukkan melalui perilaku konsumsi oleh para pelanggan. Telah diungkapkan bahwa terdapat empat nilai yang mempengaruhi perilaku pelanggan yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value* (Wang *et al.*, 2009).

1. Nilai Fungsional (*Functional Value*)

Nilai fungsional merupakan kegunaan yang dirasakan diperoleh dari kinerja fungsional atau kinerja kegunaan produk atau layanan jasa (Wang *et al.*, 2009). *Functional value* didefinisikan sebagai pemenuhan tugas secara efektif oleh perusahaan pada para pelanggan yang mana berhubungan dengan nilai uang dibandingkan beberapa alternatif perusahaan. Menurut pembahasan pustaka perilaku pelanggan, pemenuhan tugas efisien oleh perusahaan juga diungkapkan sebagai rasio input atau output, kepuasan, ketersediaan atau kurangnya penggunaan. Nilai fungsional diperoleh dari kepemilikan konsumsi berhubungan dengan nilai fungsional, kegunaan, atau atribut fisik. Nilai fungsional yang diperoleh adalah lebih menghemat waktu, memiliki nilai efisiensi dalam berbelanja.

2. Nilai Sosial (*Social Value*)

Social value didefinisikan sebagai kegunaan yang dirasakan dari suatu hubungan alternatif dengan salah satu atau beberapa kelompok sosial (Wang *et al.*, 2009). Penggunaan *internet banking* pada suatu perusahaan bank harus didasarkan dengan etika dan adanya aturan terhadap perilaku yang dimiliki oleh nasabah (Wada, Longe, dan Danquah, 2012). Nilai sosial tergolong ke dalam motif non fungsional ketika

nasabah menggunakan suatu teknologi informasi ketika berinteraksi dengan nasabah lain (Chen dan Hu, 2010).

3. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Emotional value didefinisikan sebagai kegunaan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan jasa sehingga menimbulkan perasaan positif (Wang *et al.*, 2009). Boksberger dan Melsen (2011) menambahkan pengertian dari *Emotional Value* adalah suatu penilaian kegunaan *internet banking* melalui perasaan atau emosional yang dimiliki oleh seorang nasabah. Leelakulthanit dan Hongcharu (2011) menemukan bahwa *emotional value* termasuk ke dalam *customer value*. Patsiotis, Hughes, dan Webber (2012) menemukan bahwa nilai emosional merupakan faktor yang menentukan nasabah menggunakan *internet banking*.

4. Nilai epistemic (*Epistemic Value*)

Epistemic value didefinisikan sebagai nilai kegunaan yang dirasakan sebagai kapasitas untuk menggerakkan, rasa ingin tahu, dan kepuasan dalam keinginan mencari pengetahuan (Wang *et al.*, 2009). Boksberger dan Melsen (2011) menambahkan pengertian dari *Epistemic Value* adalah adanya persepsi kegunaan *internet banking* karena adanya timbul rasa ingin tahu dan keinginan untuk memperoleh pengetahuan yang dimiliki oleh seorang nasabah.

Customer Loyalty

Gee *et al.* (2008) mengungkapkan bahwa loyalitas penting bagi perusahaan yang berusaha untuk mempertahankan para pelanggan. Gee *et al.* (2008) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pola dari aktivitas pembelian berikutnya yang dilakukan oleh pelanggan. Kotler (2009) mengungkapkan definisi dari *customer loyalty* adalah suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau layanan jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kunci untuk menghasilkan loyalitas yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi (Kotler, 2009). *Loyalty* didefinisikan sebagai dalamnya komitmen untuk membeli kembali suatu produk dan layanan jasa yang sama secara konsisten di masa yang akan datang (Hung, 2008).

Berdasarkan penjelasan para pakar di atas disimpulkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap melakukan transaksi pembelian produk atau jasa.

Tariq dan Moussaoui (2009) menjelaskan tujuan dari pembentukan *customer loyalty* adalah suatu cara untuk mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Omar, Wel, Musa dan Nazri (2010) menunjukkan adanya tujuan dari *customer loyalty* untuk menghadapi persaingan dan memenuhi permintaan pelanggan. Hazra dan Srivastava (2009) beranggapan mengenai tujuan *customer loyalty* yaitu untuk menciptakan manfaat ekonomis bagi perusahaan dengan adanya

keinginan untuk tetap membeli produk atau jasa dari pelanggan. Gee *et al.* (2008) juga menjelaskan dalam penelitiannya mengenai fungsi dari *customer loyalty* adalah untuk mempertahankan pelanggan. Colwell *et al.* (2009) menjelaskan dalam penelitiannya mengenai fungsi dari *customer loyalty* adalah untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan pelanggan. Menurut Kotler (2009), perusahaan menetapkan langkah yang berusaha membangun *customer loyalty* merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menentukan dan mengukur tingkat retensi pelanggan, perusahaan harus membedakan penyebab kehilangan pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan baik, perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan, perusahaan perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi kehilangan pelanggan, perusahaan mendengarkan pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Kheng, Mahamad, Ramayah, dan Mosahab (2010) membuktikan di dalam penelitiannya mengenai adanya akibat timbulnya *customer loyalty* adalah adanya perilaku positif yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan dan timbulnya rencana perilaku pembelian kembali produk atau jasa yang dijual perusahaan. Siddiqi (2011) menjelaskan mengenai akibat timbulnya *customer loyalty* adalah perusahaan lebih memahami apa yang dipikirkan dan apa yang dilakukan oleh pelanggan.

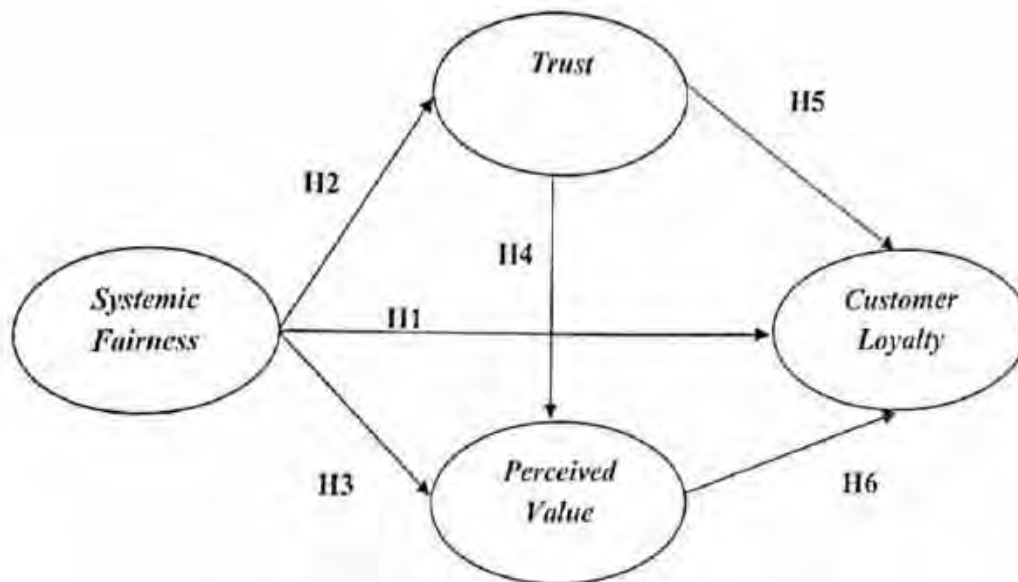
Rerangka Konseptual

Grabner-Krauter dan Faullant (2008) menemukan bahwa *internet banking* digunakan oleh perusahaan Bank untuk mengimplementasikan bisnis dan nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan sehari-hari. Perusahaan Bank menggunakan *internet banking* di dalam mempertahankan loyalitas nasabah (Young, Yuan, dan Yu, 2012). Loyalitas nasabah ditunjukkan dengan adanya pembelian produk atau jasa pada perusahaan Bank yang sama (Casalo, Flavian, dan Guinaliu, 2008). Loyalitas merupakan sikap dan perilaku yang dimiliki oleh nasabah (Ogba dan Tan, 2009). Loyalitas nasabah ditentukan oleh kepercayaan nasabah terhadap suatu perusahaan perbankan (Hoq, Sultana, dan Amin, 2010). Loyalitas nasabah juga ditentukan oleh nilai yang dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan Bank (Siddiqi, 2011). Penilaian mengenai nilai pelanggan juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Aurier dan Lanauze, 2011).

Nilai pelanggan menunjukkan adanya persepsi pelanggan mengenai apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa (Anuwichanont dan Mechinda, 2009). Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pembentukan keadilan di dalam penyampaian layanan jasa kepada pelanggan (Lee, Joshi, dan Kim, 2011). Persepsi mengenai nilai yang diterima oleh pelanggan menjadi salah satu alasan untuk melakukan transaksi pada suatu perusahaan penyedia jasa (Sabiote *et al.*, 2012). Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah timbul karena

adanya keadilan di dalam menjalankan prosedur oleh perusahaan Bank (Ling, Daud, Piew, Keoy, dan Hassan, 2011). Adapun Pengaruh *Systemic Fairness* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Trust* dan *Perceived Value* ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1.
Rerangka Konseptual



Perumusan Hipotesis

Keadilan yang diciptakan oleh perusahaan menunjukkan bahwa adanya persepsi pelanggan mengenai perilaku pada perusahaan penyedia jasa (Namkung dan Jang, 2010). Adanya persepsi keadilan yang dimiliki oleh nasabah membuat nasabah berkeinginan untuk berpikir dan merasakan yang terjadi di perusahaan Bank sehingga perusahaan Bank harus dapat mempertahankan loyalitas nasabah (Lee, Joshi, dan Kim, 2011). Persepsi keadilan di dalam menetapkan harga dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan penyedia jasa dapat menciptakan loyalitas nasabah (Hu dan Chuang, 2012). Dengan adanya pembentukan loyalitas nasabah maka perusahaan dapat menguasai pangsa pasar (Hsieh dan Kai Li, 2008). Dengan adanya pembentukan loyalitas dari nasabah bank maka dapat meningkatkan profitabilitas dan pendapatan perusahaan (Castaneda, 2011). Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H1 : *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Keadilan di dalam pemberian potongan harga dan penyampaian produk atau jasa kepada nasabah mampu menciptakan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap perusahaan Bank (Beattie, 2011). Nasabah akan percaya terhadap perusahaan Bank karena penetapan kebijakan dan prosedur penetapan harga dilakukan secara adil (McMahon-Beattie, 2009). Kepercayaan nasabah merupakan faktor yang menentukan seseorang nasabah menggunakan *internet banking* (Zhao, Lewis, Lloyd, dan Ward, 2010). Hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

H2 : *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

Keadilan yang dirasakan oleh pelanggan berhubungan dengan harga dan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan penyedia jasa (Mathies dan Gudergan, 2011). Perusahaan Bank yang menjalankan prosedur secara adil kepada seluruh nasabah maka menunjukkan perusahaan Bank tersebut transparan dan terbuka kepada seluruh nasabah (Vegholm dan Silver, 2008). Keadilan di dalam pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli nasabah dapat menciptakan nasabah memahami manfaat dari produk atau jasa tersebut (Ming Tai, 2009). Hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

H3 : *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Kepercayaan timbul karena adanya keyakinan terhadap kemampuan, itikad baik, dan integritas yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa (Chiu, Chang, Cheng, dan Fang, 2009). Kepercayaan nasabah merupakan tahap awal di dalam proses menjalin hubungan dengan perusahaan Bank (Grabner-Krauter dan Faullant, 2008). Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah ditentukan oleh keamanan, keyakinan dari dalam diri nasabah dan kerahasiaan nasabah (Yousafzai *et al.*, 2009). Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah ditunjukkan dengan adanya keyakinan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan Bank (Redelinghuis dan Rensleigh, 2010). Hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

H4 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Dengan adanya kepercayaan maka dapat menciptakan loyalitas nasabah di suatu Bank (Deb dan Chavali, 2010). Dengan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah dapat membuat nasabah lebih percaya diri dan yakin ketika nasabah dengan suatu perusahaan Bank (Sarvar, Abbasi, dan Pervaiz, 2012). Nasabah yang memiliki

perasaan loyal terhadap perusahaan Bank dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan karena dengan nasabah semakin dekat dengan perusahaan maka nasabah semakin sering melakukan transaksi perbankan (Auka, 2012). Nasabah merasa yakin dengan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan bank menyebabkan nasabah merasa loyal terhadap perusahaan Bank (Chu, Lee, dan Chao, 2012). Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah muncul karena adanya keyakinan terhadap integritas, itikad baik, dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan Bank (Yee dan Faziharudean, 2010). Karakteristik dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan) (Kotler dan Keller, 2006). Hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

H5 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pembentukan nilai pelanggan merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan (Yee dan Faziharudean, 2010). Pembentukan nilai pelanggan mampu menciptakan daya tarik dan retensi pelanggan melalui pemberian manfaat kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan penyedia jasa (Soltani dan Gharbi, 2008). Nilai yang dirasakan oleh nasabah dapat menciptakan loyalitas nasabah disebabkan adanya nilai kegunaan yang dirasakan dari produk atau jasa yang dibelinya (Chang dan Wang, 2011). Dengan adanya perbandingan antara apa yang diterima nasabah dengan apa yang diberikan oleh perusahaan Bank maka dapat menciptakan loyalitas nasabah (Molina dan Gil-Saura, 2008). Nilai yang dirasakan oleh nasabah

merupakan faktor penting di dalam pembentukan loyalitas nasabah karena nasabah dapat menilai apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh suatu perusahaan Bank (Auka, 2012). Hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

H6 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Chen (2012) yang menganalisis pengaruh *Systemic Fairness* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* dan *Perceived Value*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah adanya penelitian mengenai *customer loyalty* pada para pengguna *internet banking*.

Rancangan penelitian merupakan survey yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian (*Hypotheses Testing*). Data yang digunakan adalah *cross sectional* karena data yang dikumpulkan hanya sekali pada suatu periode tertentu dengan unit analisis individu yaitu nasabah Bank BNI yang berlokasi di Mutiara Gading, Bekasi Timur (Hermawan, 2006).

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Systemic Fairness*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Customer Loyalty*. Adapun pengukuran dari masing-masing variabel yang menggunakan beberapa indikator pernyataan sebagai berikut:

Systemic Fairness

Systemic Fairness diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Chen (2012) diukur dengan Skala Likert lima point dimana Skala 1 menunjukkan Sangat Tidak

Setuju hingga Skala 5 menunjukkan Sangat Setuju yang terdiri dari tiga pernyataan yaitu :

1. Memberikan hasil yang diinginkan untuk semua pengguna *internet banking* tanpa perbedaan.
2. Menyampaikan hasil yang wajar bagi para pengguna *internet banking*.
3. Pihak Bank konsisten dalam berurusan dengan semua pengguna *internet banking*.

Trust

Trust diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Chen (2012) diukur dengan Skala Likert lima point dimana Skala 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju hingga Skala 5 menunjukkan Sangat Setuju yang terdiri dari lima pernyataan yaitu :

1. Tidak ada batasan bahwa *internet banking* dapat memecahkan masalah.
2. *Internet banking* ini berkomitmen dalam menciptakan kepuasan nasabah.
3. Kebanyakan dari apa yang dikatakan di dalam *internet banking* mengenai produk benar.
4. Jika *internet banking* ini membuat pernyataan atau janji mengenai layanan itu benar.
5. Menurut pengalaman nasabah, *internet banking* ini sangat handal.

Perceived Value

Perceived Value diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Chen (2012) diukur dengan Skala Likert lima point dimana Skala 1 menunjukkan Sangat Tidak

Setuju hingga Skala 5 menunjukkan Sangat Setuju yang terdiri dari empat pernyataan yaitu :

1. Layanan *internet banking* memberikan nilai uang yang baik.
2. Layanan *internet banking* bernilai baik.
3. Para pengguna senang dengan nilai uang.
4. Jasa yang diberikan sangat bernilai.

Customer Loyalty

Customer Loyalty diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Casalo, Flavian, dan Guinaliu (2008) diukur dengan Skala Likert lima point dimana Skala 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju hingga Skala 5 menunjukkan Sangat Setuju yang terdiri dari empat pernyataan yaitu :

1. Para pengguna *internet banking* memiliki rencana untuk melanjutkan hubungan.
2. Berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh para pengguna *internet banking* berkeinginan melanjutkan hubungan.

Sampel dan Pengumpulan Data

1. Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 110 nasabah Bank BNI yang berlokasi di Mutiara Gading, Bekasi Timur. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini cara penentuan jumlah sampelnya adalah menggunakan rumus Slovin dengan perhitungannya sebagai berikut (Hermawan, 2006):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2} = 110$$

Dimana :

N = Jumlah populasi (400 nasabah Bank BNI yang berlokasi di Mutiara Gading, Bekasi Timur).

e = Error 10 % (persentase yang dapat ditoleransi terhadap ketidaktepatan penggunaan sampel pengganti populasi).

n = Jumlah sampel

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini diperlukan data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk selanjutnya data tersebut dapat diolah dan kemudian dapat diambil kesimpulan. Adapun sumber data diperoleh :

1. Penelitian Lapangan

Yaitu melakukan penelitian lapangan secara langsung pada perusahaan yang menjadi obyek penelitian untuk mendapatkan data primer berupa informasi dan keterangan lain yang diperlukan. Metode yang digunakan adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yaitu nasabah Bank BNI yang berlokasi di Mutiara Gading, Bekasi Timur untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan tersebut.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan buku dan jurnal penelitian yang mendukung pengungkapan teoritis yang meneliti variabel *Systemic Fairness* sebagai variabel bebas (*Independent Variable*). Dimana variabel *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel *Trust* dan *Perceived Value* sebagai variabel perantara (*Mediating Variable*).

Tabel 1.
Karakteristik Demografis Responden

| No. | Karakteristik Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|----------------------------------|-----------|----------------|
| 1. | Gender : | | |
| | a. Pria | 74 | 67,30 |
| | b. Wanita | 36 | 32,70 |
| 2. | Usia : | | |
| | a. 20 tahun - 22 tahun | 17 | 15,50 |
| | b. 23 tahun - 26 tahun | 27 | 24,50 |
| | c. 27 tahun - 30 tahun | 40 | 36,40 |
| | d. > 30 tahun | 26 | 23,60 |
| 3. | Pendidikan : | | |
| | a. Diploma | 29 | 26,40 |
| | b. Sarjana Strata I | 38 | 34,50 |
| | c. Sarjana Strata 2 | 43 | 39,10 |
| 4. | Jumlah Pendapatan/Bulan : | | |
| | a. Rp. 1.500.000 - Rp. 1.800.000 | 18 | 16,40 |
| | b. Rp. 1.900.000 - Rp. 2.800.000 | 20 | 18,20 |
| | c. Rp. 2.900.000 - Rp. 3.400.000 | 34 | 30,90 |
| | d. Rp.3.500.000 - Rp. 4.000.000 | 28 | 25,50 |
| | e. > Rp.4.000.000 | 10 | 9,10 |
| 5. | Lama Menjadi Nasabah Bank BNI: | | |
| | a. 1-2 Tahun | 23 | 20,90 |
| | b. 3-4 Tahun | 35 | 31,80 |
| | c. 4-5 Tahun | 28 | 25,50 |
| | d. > 5 Tahun | 24 | 21,80 |

Berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa yang paling dominan adalah responden pria diperoleh sebanyak 74 responden (67,30%) dan dilihat yang paling sedikit adalah responden wanita diperoleh sebanyak 36 responden (32,70%). Hal ini disebabkan oleh karena nasabah pria lebih memilih *internet banking* untuk melakukan transaksi perbankan dengan cepat dan mudah.

Berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa yang paling dominan adalah responden yang berusia antara 27 tahun hingga 30 tahun diperoleh sebanyak 40 responden (36,40%) dan dilihat yang paling sedikit adalah responden yang berusia antara 20 tahun hingga 22 tahun hanya 17 responden (15,50%). Hal ini disebabkan karena nasabah yang memiliki usia antara 27 tahun hingga 30 tahun lebih senang melakukan berbelanja melalui internet sehingga nasabah pun dapat melakukan pembayaran menggunakan fasilitas *internet banking* dari perusahaan Bank.

Berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dilihat bahwa yang paling dominan adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana Strata 2 (S2) diperoleh sebanyak 43 responden (39,10%) dan dilihat yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendidikan Diploma sebanyak 29 responden (26,40%). Hal ini disebabkan karena nasabah yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana Strata 2 lebih menyukai bertransaksi menggunakan fasilitas *internet banking* karena dapat dilakukan dari rumah.

Berdasarkan pendapatan responden, dapat dilihat bahwa yang paling dominan adalah responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 2.900.000 hingga Rp. 3.400.000 diperoleh sebanyak 34 responden (30,90%) dan dilihat yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000 diperoleh sebanyak 10 responden (9,10%). Ini menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki pendapatan antara Rp. 2.900.000 hingga Rp. 3.400.000 lebih memahami kemudahan yang diperoleh ketika berbelanja melalui *internet banking*.

Berdasarkan lama menjadi nasabah Bank BNI yang dimiliki oleh responden, dapat dilihat bahwa yang paling dominan adalah responden yang memiliki lama menjadi nasabah Bank BNI antara 3 hingga 4 Tahun diperoleh sebanyak 35 responden (31,80%) dan dilihat yang paling sedikit adalah responden yang memiliki lama menjadi nasabah Bank BNI antara 1 hingga 2 Tahun diperoleh sebanyak 23 responden (20,90%). Ini menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki lama bekerja antara 3 hingga 4 Tahun karena lebih merasakan adanya penawaran khusus yang diberikan oleh perusahaan Bank dan lebih menghemat waktu apabila bertransaksi melalui *internet banking*.

Uji Instrumen Penelitian

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas atau kesahihan (*test of validity*) dan uji kehandalan / reliabilitas (*test of reliability*).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan secara jelas sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dari variabel yang diteliti yaitu *Systemic Fairness, Trust, Perceived Value, dan Customer Loyalty*. Adapun uji validitas adalah salah satu cara untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian (atau juga dikenal dengan item pertanyaan kuesioner) mengukur dengan tepat atau benar apa yang hendak diukur. KMO MSA atau *Barlett's Test* dapat digunakan di dalam uji validitas. Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut (Hair *et al.*, 2006) :

- a. Nilai *factor loading* (KMO MSA) $> 0,5$ maka dinyatakan valid,
- b. Nilai *factor loading* (KMO MSA) $< 0,5$ maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

| Konstruk / Items | P-Value | Standardized Factor Loading | Keputusan |
|--|---------|-----------------------------|-----------|
| 1. Systemic Fairness | | | |
| Memberikan hasil yang diinginkan untuk semua pengguna <i>internet banking</i> tanpa perbedaan. | 0,000 | 0,902 | Valid |
| Menyampaikan hasil yang wajar bagi para pengguna <i>internet banking</i> . | 0,000 | 0,893 | Valid |
| Pihak Bank konsisten dalam berurusan dengan semua pengguna <i>internet banking</i> . | 0,000 | 0,917 | Valid |
| 2. Trust | | | |
| Tidak ada batasan bahwa <i>internet banking</i> dapat memecahkan masalah. | 0,000 | 0,857 | Valid |
| <i>Internet banking</i> ini berkomitmen dalam menciptakan kepuasan nasabah. | 0,000 | 0,845 | Valid |
| Kebanyakan dari apa yang dikatakan di dalam <i>internet banking</i> mengenai produk benar. | 0,000 | 0,855 | Valid |
| Jika <i>internet banking</i> ini membuat pernyataan atau janji mengenai layanan itu benar. | 0,000 | 0,860 | Valid |
| Menurut pengalaman nasabah, <i>internet banking</i> ini sangat handal. | 0,000 | 0,875 | Valid |
| 3. Perceived Value | | | |
| Layanan <i>internet banking</i> memberikan nilai uang yang baik. | 0,000 | 0,872 | Valid |
| Layanan <i>internet banking</i> bernilai baik. | 0,000 | 0,843 | Valid |
| Para pengguna senang dengan nilai uang. | 0,000 | 0,881 | Valid |
| Jasa yang diberikan sangat bernilai. | 0,000 | 0,838 | Valid |
| 4. Customer Loyalty | | | |
| Para pengguna <i>internet banking</i> memiliki rencana untuk melanjutkan hubungan. | 0,000 | 0,948 | Valid |
| Berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh nasabah berkeinginan melanjutkan hubungan. | 0,000 | 0,948 | Valid |

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai KMO MSA atau *Barlett's Test* menunjukkan lebih dari 0,5, yang artinya variabel *Systemic Fairness*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Customer Loyalty* valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada alat ukur perlu dilakukan untuk memastikan instrumen dari alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsisten dan akurat. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur (Hermawan, 2006). Menurut Sekaran (2006), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ \rightarrow maka *Cronbach's Alpha* *acceptable (construct reliable)*.
- b. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ \rightarrow maka *Cronbach's Alpha* *poor acceptable (construct unreliable)*.

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | N of Items | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keputusan |
|----|--------------------------|------------|-------------------------|-----------------|
| 1. | <i>Systemic Fairness</i> | 3 | 0,888 | <i>Reliable</i> |
| 2. | <i>Trust</i> | 5 | 0,910 | <i>Reliable</i> |
| 3. | <i>Perceived Value</i> | 4 | 0,881 | <i>Reliable</i> |
| 4. | <i>Customer Loyalty</i> | 2 | 0,887 | <i>Reliable</i> |

Pada Tabel 3 di atas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebagai hasil uji reliabilitas dari instrumen yang ada pada variabel *Systemic Fairness*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Customer Loyalty*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua instrumen yang ada pada setiap variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 yang terlihat *reliable* atau konsisten dengan indikatornya.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dengan melihat tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *Systemic Fairness*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Customer Loyalty* yang dimiliki oleh nasabah Bank BNI yang berlokasi di Mutiara Gading, Bekasi Timur. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif (rata-rata).
2. Menganalisis pengaruh *Systemic Fairness* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* dan *Perceived Value* pada nasabah Bank BNI yang berlokasi di Mutiara Gading, Bekasi Timur. Metode analisis data yang digunakan adalah AMOS versi 7 (*Analyses of Moment Structures*) melalui teknik *Structural Equation Model* (SEM). Sebelum menganalisis hipotesis penelitian yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness of fit model*). Pengujian kesesuaian model (*goodness of fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran. Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Absolute Fit Measures*

a. *CMIN/DF*

The *minimum sampel discrepancy function (CMIN)* dibagi dengan *degrees of freedomnya (DF)* akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fitnya* suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $< 2,0$ adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

b. *Goodness-Fit-Index (GFI)*

Goodness-Fit-Index (GFI) merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed matriks kovarians*. Nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ yang menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

c. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 – 0,08 mengindikasikan *good fit* dan nilai RMSEA $< 0,05$ mengindikasikan *close fit*. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model *konfirmasi* atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar.

d. *Root Mean Square Residual (RMR)*

Root Mean Square Residual mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik *varian-kovarian* dari model yang dihipotesiskan dengan matrik

varian-kovarian dari data sampel. Model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *Standardized Root Mean Square Residual* lebih kecil dari 0,05.

2. *Incremental Fit Measures*

a. *Adjusted Goodness-of-Fit (AGFI)*

Adjusted Goodness-of-Fit adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai $>0,90$ dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai $>0,80$, menunjukkan tingkatan yang cukup (*marginal fit*).

b. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Tucker Lewis Index adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah $\geq 0,90$ mengindikasikan *good fit* dan nilai *Tucker Lewis Index* sebesar $0,80 - 0,90$ mengindikasikan *marginal fit*, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.

c. *Normed Fit Index (NFI)*

Normed Fit Index merupakan perbandingan relatif daripada model yang dibuat terhadap null model. Nilai *Normed Fit Index* berkisar dari 0 (sama sekali tidak cocok) sampai 1 (kecocokan sempurna). Tidak ada nilai absolut yang menunjuk tingkat penerimaan, namun nilai yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,90

yang menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

d. Comparative Fit Index (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai $CFI \geq 0,90$ mengindikasikan *good fit* dan nilai *Comparative Fit Index* sebesar 0,80 – 0,90 mengindikasikan *marginal fit*. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

3. Parsimonious Fit measures

a. Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)

Parsimonious Normal Fit Index memasukan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Nilai *Parsimonious Normal Fit Index* yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik, tetapi ini hanya digunakan dalam membandingkan model alternatif. Dalam membandingkan model, perbedaan sebesar 0.06-0.09 menunjukkan perbedaan yang sangat besar dari model tersebut.

b. Parsimonious Goodness-of-Fit Index (PGFI)

Parsimonious Goodness-of-Fit Index memodifikasi *GFI* atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai *PGFI* berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ mengindikasikan *good fit* dan nilai *CFI* sebesar 0,80 – 0,90 mengindikasikan *marginal fit*.

Tabel 4.
Hasil *Goodness of Fit Model*

| Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> | Batas Penerimaan Yang Disarankan | Nilai | Keputusan |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------|-----------------------|
| χ^2 / df | < 3,00 | 1,043 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>p-value</i> | >0,05 | 0,377 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>GFI</i> | > 0,80 atau mendekati 1 | 0,910 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>RMSEA</i> | < 1 | 0,020 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>AGFI</i> | > 0, 80 atau mendekati 1 | 0,870 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>TLI</i> | > 0, 090 atau mendekati 1 | 0,996 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>CFI</i> | >0,90 | 0,996 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>Normed chi – square</i> | >0,90 | 0,923 | <i>Acceptable Fit</i> |

Pada Tabel 4 di atas terlihat bahwa hasil yang diperoleh sesuai dengan syarat yang direkomendasikan di dalam uji *goodness of fit model* menunjukkan bahwa nilai *p-value* diperoleh sebesar 0,377, nilai *GFI* diperoleh sebesar 0,910, nilai *RMSEA* diperoleh sebesar 0,020, nilai *AGFI* diperoleh sebesar 0,870, nilai *TLI* diperoleh sebesar 0,996, nilai *CFI* diperoleh sebesar 0,996, nilai *NFI* diperoleh sebesar 0,923.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2006). Statistik deskriptif adalah suatu deskripsi mengenai pengumpulan, penyusunan, serta penyajian data berdasarkan nilai rata-rata (*Mean*) (Santoso, 2008). Hasil statistik dari variabel-variabel dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5.
Statistik Deskriptif

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------|-----|---------|---------|------|-------------------|
| <i>Systemic Fairness</i> | 110 | 1,67 | 5,00 | 4,06 | 0,76 |
| <i>Trust</i> | 110 | 1,00 | 5,00 | 3,96 | 0,83 |
| <i>Perceived Value</i> | 110 | 3,00 | 5,00 | 4,23 | 0,54 |
| <i>Customer Loyalty</i> | 110 | 2,00 | 5,00 | 4,05 | 0,69 |

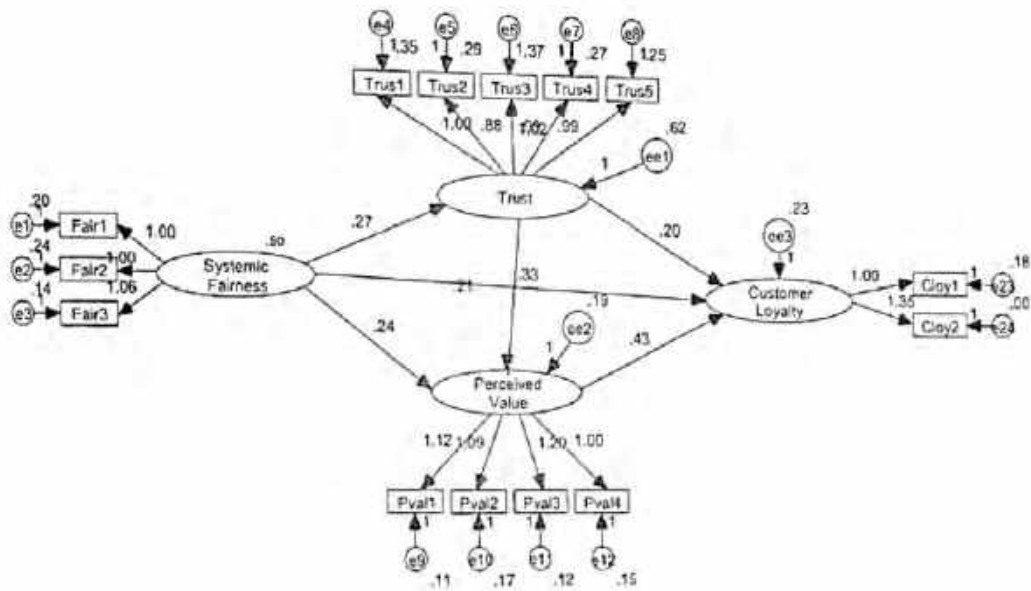
Sumber : data kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS versi 17 (lihat lampiran)

Nilai rata-rata dari pembentukan tanggapan terhadap *Systemic Fairness* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 maka menunjukkan responden berpendapat bahwa pihak Bank konsisten dalam berurusan dengan semua pengguna *internet banking* dengan standar deviasi sebesar 0,76. Nilai rata-rata dari pembentukan tanggapan terhadap *Trust* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 maka menunjukkan responden berpendapat bahwa kebanyakan dari apa yang dikatakan di dalam *internet banking* mengenai produk benar dengan standar deviasi sebesar 0,83. Nilai rata-rata dari pembentukan tanggapan terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 maka menunjukkan responden berpendapat bahwa layanan *internet banking* bernilai baik dengan standar deviasi sebesar 0,54. Nilai rata-rata dari pembentukan tanggapan terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 maka menunjukkan responden berpendapat bahwa para pengguna *internet banking* memiliki rencana untuk melanjutkan hubungan dengan standar deviasi sebesar 0,83.

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 2.
Structural Equation Model (SEM)

UJI MODEL
 Chi-Square = 75.977
 Probability = .321
 CMIN/df = 1.070
 GFI = .910
 AGFI = .867
 TLI = .993
 CFI = .994
 RMSEA = .025



Pada Gambar 2 terlihat adanya pembentukan dari beberapa item kuesioner yang menjadi indikator di dalam pembentukan variabel yang diteliti yaitu *Systemic Fairness*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Customer Loyalty*.

Adapun hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis

| Pengujian Hipotesis | | Standardized Coefficient Beta | P-Value | Keputusan |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------|---------------------------|
| <i>Systemic Fairness</i> | → <i>Customer Loyalty</i> | 0,331 | 0,008 | Ho1 ditolak, Ha1 diterima |
| <i>Systemic Fairness</i> | → <i>Trust</i> | 0,268 | 0,028 | Ho2 ditolak, Ha2 diterima |
| <i>Systemic Fairness</i> | → <i>Perceived Value</i> | 0,238 | 0,001 | Ho3 ditolak, Ha3 diterima |
| <i>Trust</i> | → <i>Perceived Value</i> | 0,214 | 0,017 | Ho4 ditolak, Ha4 diterima |
| <i>Trust</i> | → <i>Customer Loyalty</i> | 0,204 | 0,004 | Ho5 ditolak, Ha5 diterima |
| <i>Perceived Value</i> | → <i>Customer Loyalty</i> | 0,433 | 0,002 | Ho6 ditolak, Ha6 diterima |

Sumber : data kuesioner diolah dengan menggunakan AMOS ver 7 (lihat lampiran)

Pengujian Hipotesis 1 :

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

Ho1: *Systemic Fairness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Ha1: *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pada pengujian hipotesis 1 diketahui $p\text{-value } 0,008 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,331 maka Ho1 ditolak, Ha1 diterima yang artinya *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan adanya pengalaman keadilan secara sistemik yang dirasakan oleh nasabah ketika perusahaan penyedia jasa menyampaikan produk atau jasa dapat menciptakan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keadilan yang dirasakan baik oleh nasabah maka dapat menciptakan kesetiaan dari nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan penyedia jasa.

Pengujian Hipotesis 2:

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

Ho2: *Systemic Fairness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

Ha2: *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

Pada pengujian hipotesis 2 diketahui $p\text{-value } 0,028 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,268 maka Ho2 ditolak, Ha2 diterima yang artinya *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Dengan adanya pengalaman keadilan secara sistemik yang dirasakan oleh nasabah ketika perusahaan penyedia jasa

menyampaikan produk atau jasa dapat menciptakan kepercayaan dari dalam diri nasabah terhadap perusahaan penyedia jasa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keadilan yang dirasakan baik oleh nasabah maka dapat menciptakan keyakinan dari nasabah untuk menghindari ketidakpastian yang terjadi ketika perusahaan penyedia jasa menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada nasabah.

Pengujian Hipotesis 3:

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

Ho3: *Systemic Fairness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Ha3: *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Pada pengujian hipotesis 3 diketahui $p\text{-value } 0,001 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,238 maka Ho3 ditolak, Ha3 diterima yang artinya *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Dengan adanya pengalaman keadilan secara sistemik yang dirasakan oleh nasabah ketika perusahaan penyedia jasa menyampaikan produk atau jasa dapat menciptakan penilaian yang baik terhadap nilai yang diterima dari produk atau jasa yang digunakan oleh nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keadilan yang dirasakan baik oleh nasabah maka dapat menciptakan nilai manfaat dari produk atau jasa yang digunakan oleh nasabah.

Pengujian Hipotesis 4:

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

Ho4: *Trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Ha4: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Pada pengujian hipotesis 4 diketahui $p\text{-value } 0,017 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,214 maka H_{04} ditolak, H_{a4} diterima yang artinya *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah ketika perusahaan penyedia jasa menyampaikan produk atau jasa dapat menciptakan keinginan nasabah untuk melakukan evaluasi dari manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan nasabah untuk menghindari ketidakpastian yang terjadi ketika bertransaksi dengan perusahaan penyedia jasa maka dapat menciptakan keinginan untuk membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa.

Pengujian Hipotesis 5:

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{05} : *Trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H_{a5} : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pada pengujian hipotesis 5 diketahui $p\text{-value } 0,004 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,204 maka H_{05} ditolak, H_{a5} diterima yang artinya *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan adanya keyakinan dari dalam diri nasabah terhadap perusahaan penyedia jasa maka dapat menciptakan rasa setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keyakinan terhadap kehandalan perusahaan di dalam memberikan fasilitas *internet banking* maka dapat nasabah memiliki keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan menggunakan *website*.

Pengujian Hipotesis 6:

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H_a : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pada pengujian hipotesis 6 diketahui $p\text{-value } 0,002 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,433 maka H_0 ditolak, H_a diterima yang artinya *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan adanya penilaian terhadap suatu kedalaman komitmen nasabah terhadap perusahaan penyedia jasa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya layanan *internet banking* bernilai baik dapat menciptakan pengalaman yang dimiliki oleh para pengguna *internet banking*, para pengguna *internet banking* akan melanjutkan hubungan dengan *website* ini pada bulan yang akan datang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada Tabel 6 terlihat pada hasil yang menguji enam hipotesis penelitian bahwa *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*, *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Adapun pembahasan dari masing-masing hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis Satu : *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Keadilan sistemik dianggap sebagai keadilan di dalam penerapan kebijakan kepada setiap nasabah yang datang mengunjungi perusahaan penyedia jasa. Keadilan sistemik merupakan keadilan di dalam penerapan prosedur yang ditujukan kepada nasabah di dalam melakukan transaksi dengan perusahaan penyedia jasa. Keadilan sistemik mampu mempertahankan reputasi bagi perusahaan penyedia jasa. Evaluasi yang dilakukan nasabah terhadap keadilan perusahaan penyedia jasa di dalam menyampaikan produk atau jasa disebabkan karena nasabah memiliki pengetahuan setelah nasabah menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa. Keadilan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa mampu mempertahankan hubungan baik dengan nasabah. Dengan adanya hubungan baik mampu menciptakan loyalitas nasabah. Sikap loyalitas yang dimiliki oleh nasabah menunjukkan adanya keinginan melanjutkan hubungan dengan perusahaan penyedia jasa. Loyalitas yang dimiliki oleh nasabah ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk mengunjungi kembali perusahaan penyedia jasa. Evaluasi keadilan yang dilakukan oleh nasabah untuk menilai seberapa baik produk atau jasa yang diterima oleh nasabah dari perusahaan penyedia jasa (Carr, 2007). Telah dijelaskan bahwa keadilan yang dirasakan oleh nasabah dapat menciptakan keinginan melanjutkan hubungan dengan perusahaan penyedia jasa (Chebata dan Slusarczyk, 2005). Keadilan yang dirasakan nasabah ketika perusahaan penyedia jasa dapat menciptakan rencana mengunjungi kembali perusahaan penyedia jasa yang dilakukan oleh

nasabah (Carr, 2007). Keadilan yang diterima oleh nasabah dapat menciptakan loyalitas nasabah di dalam pertemuan layanan jasa (Olsen dan Johnson, 2003).

Hasil uji hipotesis yang diperoleh pada pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai beta sebesar 0,331 dan nilai signifikan sebesar 0,008 ($\beta=0,331$ dan $p\text{-value}<0,05$). Dengan adanya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa dengan adanya perusahaan penyedia jasa memberikan hasil yang diinginkan untuk semua pengguna *internet banking* tanpa perbedaan apa pun dapat menciptakan rencana untuk melanjutkan hubungan dengan menggunakan *website*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Carr (2007). Di dalam penelitian Carr (2007) ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai beta sebesar 0,23 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p\text{-value}<0,05$).

Hipotesis Dua : *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

Keadilan yang dirasakan oleh nasabah mengenai hasil yang diterima dari perusahaan penyedia jasa baik berupa informasi atau pun keunggulan produk atau jasa. Perusahaan penyedia jasa harus memahami bagaimana menjalin hubungan dengan nasabah. Keadilan yang dirasakan oleh nasabah merupakan masalah sensitif bagi seorang nasabah ketika menerima manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa. Keadilan di dalam penyampaian produk atau jasa kepada seluruh nasabah dapat mencapai keberhasilan bisnis. Keadilan yang disampaikan pada setiap nasabah mampu menimbulkan keyakinan dari dalam diri karyawan terhadap kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa.

Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah menunjukkan adanya keyakinan terhadap kompetensi, pemenuhan janji, integritas dan itikad baik dari perusahaan penyedia jasa kepada nasabah. Kepercayaan merupakan suatu mekanisme di dalam pembentukan ketergantungan antara nasabah dengan perusahaan penyedia jasa. Keyakinan nasabah menghindari ketidakpastian yang timbul dari nasabah ketika bertransaksi dengan perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan yang timbul dari nasabah ketika bertransaksi melalui internet untuk menghindari ketidakmampuan nasabah di dalam mengetahui kualitas produk atau jasa karena disebabkan oleh ketidaksamaan informasi yang diperoleh oleh nasabah (Ba, 2001).

Hasil uji hipotesis yang diperoleh pada pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Trust* diperoleh nilai beta sebesar 0,268 dan nilai signifikan sebesar 0,028 ($\beta=0,268$ dan $p\text{-value}<0,05$). Dengan adanya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Trust* menunjukkan bahwa dengan adanya perusahaan penyedia jasa memberikan hasil yang diinginkan untuk semua pengguna *internet banking* tanpa perbedaan apa pun dapat menciptakan keyakinan terhadap kehandalan perusahaan penyedia jasa di dalam menyampaikan produk atau jasa kepada nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kang (2012). Di dalam penelitian Zhu dan Chen (2012) ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Trust* diperoleh nilai beta sebesar 0,495 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p\text{-value}<0,05$).

Hipotesis Tiga : *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Keadilan yang dirasakan oleh nasabah menentukan keinginan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan penyedia jasa. Keadilan timbul setelah nasabah melakukan pembelian produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan penyedia jasa. Persepsi keadilan yang dimiliki oleh nasabah dihubungkan dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa kepada nasabah mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa. Dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa kepada nasabah maka nasabah dapat mengambil keputusan dengan tepat mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Keadilan di dalam pemberian informasi yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa kepada nasabah dapat membuat nasabah lebih menilai manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dibelinya untuk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkannya. Keadilan yang dirasakan oleh nasabah ketika nasabah melakukan transaksi (Darke dan Dahl, 2003). Nasabah biasanya melakukan perbandingan antara nilai yang diperoleh dengan keadilan penetapan kebijakan harga (Xia *et al.*, 2004).

Hasil uji hipotesis yang diperoleh pada pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai beta sebesar 0,238 dan nilai signifikan sebesar 0,001 ($\beta=0,238$ dan $p\text{-value}<0,05$). Dengan adanya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Perceived Value* menunjukkan bahwa dengan adanya keadilan yang dirasakan oleh nasabah ketika nasabah menerima produk atau jasa dapat menciptakan penilaian terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang

diterima oleh nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Chen (2012). Di dalam penelitian Zhu dan Chen (2012) ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai beta sebesar 0,447 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$).

Hipotesis Empat : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Kepercayaan ditunjukkan dengan adanya keyakinan yang dimiliki oleh seorang nasabah di dalam suatu hubungan. Kepercayaan merupakan hal yang penting di dalam pembentukan hubungan antara nasabah dengan perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah menunjukkan adanya kemampuan perusahaan penyedia jasa di dalam memenuhi janji yang disampaikan kepada nasabah. Kepercayaan yang timbul dari nasabah karena produk atau jasa dirasa baik ketika nasabah memperoleh dari perusahaan penyedia jasa. Nilai yang dirasakan oleh nasabah menunjukkan adanya kegunaan dari produk atau jasa yang disukai oleh nasabah. Nilai yang dirasakan oleh nasabah meningkat dapat meningkatkan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa. Adanya beberapa komponen kepercayaan yaitu kemampuan, integritas, itikad baik (Pavlou dan Fygenon, 2006). Adanya penilaian yang baik terhadap produk atau jasa dari nasabah timbul karena nasabah yakin terhadap perusahaan penyedia jasa (Boksberger dan Melsen, 2011).

Hasil uji hipotesis yang diperoleh pada pengaruh positif *Trust* terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai beta sebesar 0,214 dan nilai signifikan sebesar 0,017

($\beta=0,214$ dan $p\text{-value}<0,05$). Dengan adanya pengaruh positif *Trust* terhadap *Perceived Value* menunjukkan bahwa dengan adanya keyakinan dari dalam diri nasabah terhadap kemampuan perusahaan penyedia jasa dapat menciptakan penilaian yang berhubungan dengan manfaat yang diperoleh oleh nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Chen (2012). Di dalam penelitian Zhu dan Chen (2012) ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif *Trust* terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai beta sebesar 0,722 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p\text{-value}<0,05$).

Hipotesis Lima : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah dapat menciptakan keinginan untuk menggantungkan diri terhadap perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan ditunjukkan dengan adanya sikap yang dimiliki oleh individu nasabah atas kualitas dan kehandalan produk atau jasa yang diterima oleh nasabah. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting di dalam pembelian yang dilakukan melalui internet. Kepercayaan timbul karena nasabah merasa aman ketika membayar dan memperoleh informasi melalui internet. Kepercayaan mampu mengurangi resiko dan ketidakpastian yang terjadi ketika melakukan transaksi pembelian melalui internet (Pavlou dan Fygenon. 2006). Chiu *et al.* (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan dipandang sebagai keyakinan kepada pihak lain terbentuk dari itikad baik, kompetensi dan integritas.

varian-kovarian dari data sampel. Model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *Standardized Root Mean Square Residual* lebih kecil dari 0,05.

2. *Incremental Fit Measures*

a. *Adjusted Goodness-of-Fit (AGFI)*

Adjusted Goodness-of-Fit adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai $>0,90$ dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai $>0,80$, menunjukkan tingkatan yang cukup (*marginal fit*).

b. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Tucker Lewis Index adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah $\geq 0,90$ mengindikasikan *good fit* dan nilai *Tucker Lewis Index* sebesar $0,80 - 0,90$ mengindikasikan *marginal fit*, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.

c. *Normed Fit Index (NFI)*

Normed Fit Index merupakan perbandingan relatif daripada model yang dibuat terhadap null model. Nilai *Normed Fit Index* berkisar dari 0 (sama sekali tidak cocok) sampai 1 (kecocokan sempurna). Tidak ada nilai absolut yang menunjuk tingkat penerimaan, namun nilai yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,90

yang menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

d. Comparative Fit Index (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai $CFI \geq 0,90$ mengindikasikan *good fit* dan nilai *Comparative Fit Index* sebesar 0,80 – 0,90 mengindikasikan *marginal fit*. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

3. Parsimonious Fit measures

a. Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)

Parsimonious Normal Fit Index memasukan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Nilai *Parsimonious Normal Fit Index* yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik, tetapi ini hanya digunakan dalam membandingkan model alternatif. Dalam membandingkan model, perbedaan sebesar 0.06-0.09 menunjukkan perbedaan yang sangat besar dari model tersebut.

b. Parsimonious Goodness-of-Fit Index (PGFI)

Parsimonious Goodness-of-Fit Index memodifikasi *GFI* atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai *PGFI* berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ mengindikasikan *good fit* dan nilai *CFI* sebesar 0,80 – 0,90 mengindikasikan *marginal fit*.

Tabel 4.
 Hasil *Goodness of Fit Model*

| Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> | Batas Penerimaan Yang Disarankan | Nilai | Keputusan |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------|-----------------------|
| χ^2 / df | < 3,00 | 1,043 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>p-value</i> | >0,05 | 0,377 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>GFI</i> | > 0,80 atau mendekati 1 | 0,910 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>RMSEA</i> | < 1 | 0,020 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>AGFI</i> | > 0, 80 atau mendekati 1 | 0,870 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>TLI</i> | > 0, 090 atau mendekati 1 | 0,996 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>CFI</i> | >0,90 | 0,996 | <i>Acceptable Fit</i> |
| <i>Normed chi – square</i> | >0,90 | 0,923 | <i>Acceptable Fit</i> |

Pada Tabel 4 di atas terlihat bahwa hasil yang diperoleh sesuai dengan syarat yang direkomendasikan di dalam uji *goodness of fit model* menunjukkan bahwa nilai *p-value* diperoleh sebesar 0,377, nilai *GFI* diperoleh sebesar 0,910, nilai *RMSEA* diperoleh sebesar 0,020, nilai *AGFI* diperoleh sebesar 0,870, nilai *TLI* diperoleh sebesar 0,996, nilai *CFI* diperoleh sebesar 0,996, nilai *NFI* diperoleh sebesar 0,923.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2006). Statistik deskriptif adalah suatu deskripsi mengenai pengumpulan, penyusunan, serta penyajian data berdasarkan nilai rata-rata (*Mean*) (Santoso, 2008). Hasil statistik dari variabel-variabel dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5.
Statistik Deskriptif

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------|-----|---------|---------|------|-------------------|
| <i>Systemic Fairness</i> | 110 | 1,67 | 5,00 | 4,06 | 0,76 |
| <i>Trust</i> | 110 | 1,00 | 5,00 | 3,96 | 0,83 |
| <i>Perceived Value</i> | 110 | 3,00 | 5,00 | 4,23 | 0,54 |
| <i>Customer Loyalty</i> | 110 | 2,00 | 5,00 | 4,05 | 0,69 |

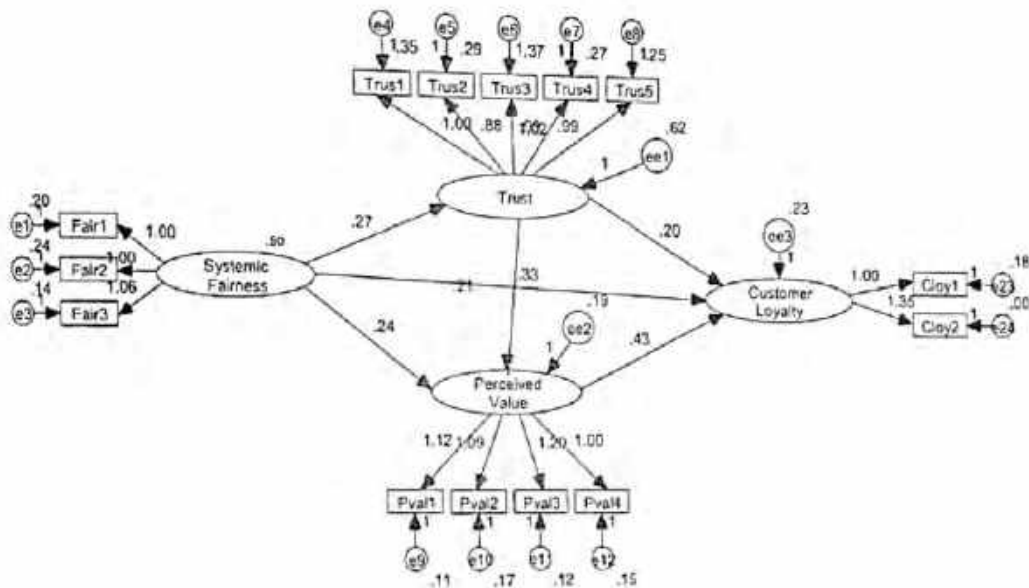
Sumber : data kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS versi 17 (lihat lampiran)

Nilai rata-rata dari pembentukan tanggapan terhadap *Systemic Fairness* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 maka menunjukkan responden berpendapat bahwa pihak Bank konsisten dalam berurusan dengan semua pengguna *internet banking* dengan standar deviasi sebesar 0,76. Nilai rata-rata dari pembentukan tanggapan terhadap *Trust* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 maka menunjukkan responden berpendapat bahwa kebanyakan dari apa yang dikatakan di dalam *internet banking* mengenai produk benar dengan standar deviasi sebesar 0,83. Nilai rata-rata dari pembentukan tanggapan terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 maka menunjukkan responden berpendapat bahwa layanan *internet banking* bernilai baik dengan standar deviasi sebesar 0,54. Nilai rata-rata dari pembentukan tanggapan terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 maka menunjukkan responden berpendapat bahwa para pengguna *internet banking* memiliki rencana untuk melanjutkan hubungan dengan standar deviasi sebesar 0,83.

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 2.
Structural Equation Model (SEM)

UJI MODEL
 Chi-Square = 75.977
 Probability = .321
 CMIN/df = 1.070
 GFI = .910
 AGFI = .867
 TLI = .993
 CFI = .994
 RMSEA = .025



Pada Gambar 2 terlihat adanya pembentukan dari beberapa item kuesioner yang menjadi indikator di dalam pembentukan variabel yang diteliti yaitu *Systemic Fairness*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Customer Loyalty*.

Adapun hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis

| Pengujian Hipotesis | | Standardized Coefficient Beta | P-Value | Keputusan |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------|---------------------------|
| <i>Systemic Fairness</i> | → <i>Customer Loyalty</i> | 0,331 | 0,008 | Ho1 ditolak, Ha1 diterima |
| <i>Systemic Fairness</i> | → <i>Trust</i> | 0,268 | 0,028 | Ho2 ditolak, Ha2 diterima |
| <i>Systemic Fairness</i> | → <i>Perceived Value</i> | 0,238 | 0,001 | Ho3 ditolak, Ha3 diterima |
| <i>Trust</i> | → <i>Perceived Value</i> | 0,214 | 0,017 | Ho4 ditolak, Ha4 diterima |
| <i>Trust</i> | → <i>Customer Loyalty</i> | 0,204 | 0,004 | Ho5 ditolak, Ha5 diterima |
| <i>Perceived Value</i> | → <i>Customer Loyalty</i> | 0,433 | 0,002 | Ho6 ditolak, Ha6 diterima |

Sumber : data kuesioner diolah dengan menggunakan AMOS ver 7 (lihat lampiran)

Pengujian Hipotesis 1 :

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

Ho1: *Systemic Fairness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Ha1: *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pada pengujian hipotesis 1 diketahui $p\text{-value } 0,008 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,331 maka Ho1 ditolak, Ha1 diterima yang artinya *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan adanya pengalaman keadilan secara sistemik yang dirasakan oleh nasabah ketika perusahaan penyedia jasa menyampaikan produk atau jasa dapat menciptakan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keadilan yang dirasakan baik oleh nasabah maka dapat menciptakan kesetiaan dari nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan penyedia jasa.

Pengujian Hipotesis 2:

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

Ho2: *Systemic Fairness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

Ha2: *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

Pada pengujian hipotesis 2 diketahui $p\text{-value } 0,028 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,268 maka Ho2 ditolak, Ha2 diterima yang artinya *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Dengan adanya pengalaman keadilan secara sistemik yang dirasakan oleh nasabah ketika perusahaan penyedia jasa

menyampaikan produk atau jasa dapat menciptakan kepercayaan dari dalam diri nasabah terhadap perusahaan penyedia jasa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keadilan yang dirasakan baik oleh nasabah maka dapat menciptakan keyakinan dari nasabah untuk menghindari ketidakpastian yang terjadi ketika perusahaan penyedia jasa menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada nasabah.

Pengujian Hipotesis 3:

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

Ho3: *Systemic Fairness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Ha3: *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Pada pengujian hipotesis 3 diketahui $p\text{-value } 0,001 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,238 maka Ho3 ditolak, Ha3 diterima yang artinya *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Dengan adanya pengalaman keadilan secara sistemik yang dirasakan oleh nasabah ketika perusahaan penyedia jasa menyampaikan produk atau jasa dapat menciptakan penilaian yang baik terhadap nilai yang diterima dari produk atau jasa yang digunakan oleh nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keadilan yang dirasakan baik oleh nasabah maka dapat menciptakan nilai manfaat dari produk atau jasa yang digunakan oleh nasabah.

Pengujian Hipotesis 4:

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

Ho4: *Trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Ha4: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Pada pengujian hipotesis 4 diketahui $p\text{-value } 0,017 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,214 maka H_{04} ditolak, H_{a4} diterima yang artinya *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah ketika perusahaan penyedia jasa menyampaikan produk atau jasa dapat menciptakan keinginan nasabah untuk melakukan evaluasi dari manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan nasabah untuk menghindari ketidakpastian yang terjadi ketika bertransaksi dengan perusahaan penyedia jasa maka dapat menciptakan keinginan untuk membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa.

Pengujian Hipotesis 5:

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{05} : *Trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H_{a5} : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pada pengujian hipotesis 5 diketahui $p\text{-value } 0,004 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,204 maka H_{05} ditolak, H_{a5} diterima yang artinya *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan adanya keyakinan dari dalam diri nasabah terhadap perusahaan penyedia jasa maka dapat menciptakan rasa setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keyakinan terhadap kehandalan perusahaan di dalam memberikan fasilitas *internet banking* maka dapat nasabah memiliki keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan menggunakan *website*.

Pengujian Hipotesis 6:

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H_a : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pada pengujian hipotesis 6 diketahui $p\text{-value } 0,002 < \alpha 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,433 maka H_0 ditolak, H_a diterima yang artinya *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan adanya penilaian terhadap suatu kedalaman komitmen nasabah terhadap perusahaan penyedia jasa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya layanan *internet banking* bernilai baik dapat menciptakan pengalaman yang dimiliki oleh para pengguna *internet banking*, para pengguna *internet banking* akan melanjutkan hubungan dengan *website* ini pada bulan yang akan datang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada Tabel 6 terlihat pada hasil yang menguji enam hipotesis penelitian bahwa *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*, *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Adapun pembahasan dari masing-masing hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis Satu : *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Keadilan sistemik dianggap sebagai keadilan di dalam penerapan kebijakan kepada setiap nasabah yang datang mengunjungi perusahaan penyedia jasa. Keadilan sistemik merupakan keadilan di dalam penerapan prosedur yang ditujukan kepada nasabah di dalam melakukan transaksi dengan perusahaan penyedia jasa. Keadilan sistemik mampu mempertahankan reputasi bagi perusahaan penyedia jasa. Evaluasi yang dilakukan nasabah terhadap keadilan perusahaan penyedia jasa di dalam menyampaikan produk atau jasa disebabkan karena nasabah memiliki pengetahuan setelah nasabah menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa. Keadilan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa mampu mempertahankan hubungan baik dengan nasabah. Dengan adanya hubungan baik mampu menciptakan loyalitas nasabah. Sikap loyalitas yang dimiliki oleh nasabah menunjukkan adanya keinginan melanjutkan hubungan dengan perusahaan penyedia jasa. Loyalitas yang dimiliki oleh nasabah ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk mengunjungi kembali perusahaan penyedia jasa. Evaluasi keadilan yang dilakukan oleh nasabah untuk menilai seberapa baik produk atau jasa yang diterima oleh nasabah dari perusahaan penyedia jasa (Carr, 2007). Telah dijelaskan bahwa keadilan yang dirasakan oleh nasabah dapat menciptakan keinginan melanjutkan hubungan dengan perusahaan penyedia jasa (Chebata dan Slusarczyk, 2005). Keadilan yang dirasakan nasabah ketika perusahaan penyedia jasa dapat menciptakan rencana mengunjungi kembali perusahaan penyedia jasa yang dilakukan oleh

nasabah (Carr, 2007). Keadilan yang diterima oleh nasabah dapat menciptakan loyalitas nasabah di dalam pertemuan layanan jasa (Olsen dan Johnson, 2003).

Hasil uji hipotesis yang diperoleh pada pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai beta sebesar 0,331 dan nilai signifikan sebesar 0,008 ($\beta=0,331$ dan $p\text{-value}<0,05$). Dengan adanya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa dengan adanya perusahaan penyedia jasa memberikan hasil yang diinginkan untuk semua pengguna *internet banking* tanpa perbedaan apa pun dapat menciptakan rencana untuk melanjutkan hubungan dengan menggunakan *website*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Carr (2007). Di dalam penelitian Carr (2007) ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai beta sebesar 0,23 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p\text{-value}<0,05$).

Hipotesis Dua : *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

Keadilan yang dirasakan oleh nasabah mengenai hasil yang diterima dari perusahaan penyedia jasa baik berupa informasi atau pun keunggulan produk atau jasa. Perusahaan penyedia jasa harus memahami bagaimana menjalin hubungan dengan nasabah. Keadilan yang dirasakan oleh nasabah merupakan masalah sensitif bagi seorang nasabah ketika menerima manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa. Keadilan di dalam penyampaian produk atau jasa kepada seluruh nasabah dapat mencapai keberhasilan bisnis. Keadilan yang disampaikan pada setiap nasabah mampu menimbulkan keyakinan dari dalam diri karyawan terhadap kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa.

Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah menunjukkan adanya keyakinan terhadap kompetensi, pemenuhan janji, integritas dan itikad baik dari perusahaan penyedia jasa kepada nasabah. Kepercayaan merupakan suatu mekanisme di dalam pembentukan ketergantungan antara nasabah dengan perusahaan penyedia jasa. Keyakinan nasabah menghindari ketidakpastian yang timbul dari nasabah ketika bertransaksi dengan perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan yang timbul dari nasabah ketika bertransaksi melalui internet untuk menghindari ketidakmampuan nasabah di dalam mengetahui kualitas produk atau jasa karena disebabkan oleh ketidaksamaan informasi yang diperoleh oleh nasabah (Ba, 2001).

Hasil uji hipotesis yang diperoleh pada pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Trust* diperoleh nilai beta sebesar 0,268 dan nilai signifikan sebesar 0,028 ($\beta=0,268$ dan $p\text{-value}<0,05$). Dengan adanya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Trust* menunjukkan bahwa dengan adanya perusahaan penyedia jasa memberikan hasil yang diinginkan untuk semua pengguna *internet banking* tanpa perbedaan apa pun dapat menciptakan keyakinan terhadap kehandalan perusahaan penyedia jasa di dalam menyampaikan produk atau jasa kepada nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kang (2012). Di dalam penelitian Zhu dan Chen (2012) ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Trust* diperoleh nilai beta sebesar 0,495 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p\text{-value}<0,05$).

Hipotesis Tiga : *Systemic Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Keadilan yang dirasakan oleh nasabah menentukan keinginan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan penyedia jasa. Keadilan timbul setelah nasabah melakukan pembelian produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan penyedia jasa. Persepsi keadilan yang dimiliki oleh nasabah dihubungkan dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa kepada nasabah mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa. Dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa kepada nasabah maka nasabah dapat mengambil keputusan dengan tepat mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Keadilan di dalam pemberian informasi yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa kepada nasabah dapat membuat nasabah lebih menilai manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dibelinya untuk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkannya. Keadilan yang dirasakan oleh nasabah ketika nasabah melakukan transaksi (Darke dan Dahl, 2003). Nasabah biasanya melakukan perbandingan antara nilai yang diperoleh dengan keadilan penetapan kebijakan harga (Xia *et al.*, 2004).

Hasil uji hipotesis yang diperoleh pada pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai beta sebesar 0,238 dan nilai signifikan sebesar 0,001 ($\beta=0,238$ dan $p\text{-value}<0,05$). Dengan adanya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Perceived Value* menunjukkan bahwa dengan adanya keadilan yang dirasakan oleh nasabah ketika nasabah menerima produk atau jasa dapat menciptakan penilaian terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang

diterima oleh nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Chen (2012). Di dalam penelitian Zhu dan Chen (2012) ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif *Systemic Fairness* terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai beta sebesar 0,447 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$).

Hipotesis Empat : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Kepercayaan ditunjukkan dengan adanya keyakinan yang dimiliki oleh seorang nasabah di dalam suatu hubungan. Kepercayaan merupakan hal yang penting di dalam pembentukan hubungan antara nasabah dengan perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah menunjukkan adanya kemampuan perusahaan penyedia jasa di dalam memenuhi janji yang disampaikan kepada nasabah. Kepercayaan yang timbul dari nasabah karena produk atau jasa dirasa baik ketika nasabah memperoleh dari perusahaan penyedia jasa. Nilai yang dirasakan oleh nasabah menunjukkan adanya kegunaan dari produk atau jasa yang disukai oleh nasabah. Nilai yang dirasakan oleh nasabah meningkat dapat meningkatkan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa. Adanya beberapa komponen kepercayaan yaitu kemampuan, integritas, itikad baik (Pavlou dan Fygenon, 2006). Adanya penilaian yang baik terhadap produk atau jasa dari nasabah timbul karena nasabah yakin terhadap perusahaan penyedia jasa (Boksberger dan Melsen, 2011).

Hasil uji hipotesis yang diperoleh pada pengaruh positif *Trust* terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai beta sebesar 0,214 dan nilai signifikan sebesar 0,017

($\beta=0,214$ dan $p\text{-value}<0,05$). Dengan adanya pengaruh positif *Trust* terhadap *Perceived Value* menunjukkan bahwa dengan adanya keyakinan dari dalam diri nasabah terhadap kemampuan perusahaan penyedia jasa dapat menciptakan penilaian yang berhubungan dengan manfaat yang diperoleh oleh nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Chen (2012). Di dalam penelitian Zhu dan Chen (2012) ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif *Trust* terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai beta sebesar 0,722 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p\text{-value}<0,05$).

Hipotesis Lima : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah dapat menciptakan keinginan untuk menggantungkan diri terhadap perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan ditunjukkan dengan adanya sikap yang dimiliki oleh individu nasabah atas kualitas dan kehandalan produk atau jasa yang diterima oleh nasabah. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting di dalam pembelian yang dilakukan melalui internet. Kepercayaan timbul karena nasabah merasa aman ketika membayar dan memperoleh informasi melalui internet. Kepercayaan mampu mengurangi resiko dan ketidakpastian yang terjadi ketika melakukan transaksi pembelian melalui internet (Pavlou dan Fygenson, 2006). Chiu *et al.* (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan dipandang sebagai keyakinan kepada pihak lain terbentuk dari itikad baik, kompetensi dan integritas.

Hasil uji hipotesis yang diperoleh pada pengaruh positif *Trust* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai beta sebesar 0,204 dan nilai signifikan sebesar 0,004 ($\beta=0,204$ dan $p\text{-value}<0,05$). Dengan adanya pengaruh positif *Trust* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa keyakinan yang dimiliki oleh nasabah terhadap kehandalan perusahaan penyedia jasa membuat nasabah merasa loyal terhadap perusahaan penyedia jasa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoq, Sultana, dan Amin (2010). Di dalam penelitian Hoq, Sultana, dan Amin (2010) ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif *Trust* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai beta sebesar 0,244 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p\text{-value}<0,05$).

Hipotesis Enam : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Nilai yang dirasakan oleh nasabah merupakan suatu penilaian secara subyektif yang dilakukan oleh nasabah karena nasabah merasakan sendiri keunggulan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan penyedia jasa. Nilai yang dirasakan oleh nasabah merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan oleh nasabah. Nilai yang dirasakan oleh nasabah mampu merubah sikap dan perilaku nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan penyedia jasa. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan nasabah lebih cenderung mempengaruhi sikap nasabah. Konsep loyalitas nasabah lebih menekankan kepada rencana perilaku pembeliannya yang dimiliki oleh

nasabah. Nilai yang dirasakan oleh nasabah mampu menciptakan loyalitas nasabah (Anuwichanont dan Mechinda, 2009). Loyalitas nasabah timbul karena adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh nasabah karena nasabah memiliki kedalaman komitmen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa (Kotler, 2009).

Hasil uji hipotesis yang diperoleh pada pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai beta sebesar 0,433 dan nilai signifikan sebesar 0,002 ($\beta=0,433$ dan $p\text{-value}<0,05$). Dengan adanya pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa dengan adanya penilaian terhadap manfaat yang diperoleh nasabah ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa dapat menciptakan keinginan membeli kembali produk atau jasa yang diinginkannya di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, dan Jang (2008). Di dalam penelitian Chi, Yeh, dan Jang (2008) ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai beta sebesar 0,48 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p\text{-value}<0,05$).

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah : (1) *Systemic Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai beta sebesar 0,331; (2) *Systemic Fairness* berpengaruh positif terhadap *Trust* diperoleh nilai beta sebesar 0,268; (3) *Systemic Fairness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai beta sebesar 0,238; (4) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* diperoleh nilai beta sebesar 0,214; (5) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai beta sebesar 0,204; dan (6) *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai beta sebesar 0,433.

Hasil pengujian hipotesis menurut kualifikasi menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai beta terbesar dan paling signifikan sebesar 0,433 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Hal ini ditunjukkan dengan adanya jasa yang diberikan di dalam *internet banking* sangat bernilai maka dapat menciptakan keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan *website* ini pada bulan yang akan datang oleh para pengguna *internet banking*.

Implikasi Manajerial

Dengan melihat penilaian statistik deskriptif terhadap item pernyataan yang diajukan kepada responden, maka penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajer perusahaan perbankan adalah :

1. Perusahaan harus memberikan informasi dan kualitas produk atau jasa secara adil terhadap semua nasabah tanpa membedakannya sehingga nasabah tidak merasa dibedakan satu sama lain.
2. Perusahaan harus menyampaikan informasi secara akurat dan terpercaya kepada semua nasabah agar perusahaan yang membuat pernyataan atau janji mengenai layanan itu kemungkinan benar.
3. Perusahaan harus meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah agar nasabah memperoleh keuntungan berupa uang dari produk atau jasa yang digunakannya.
4. Perusahaan harus menciptakan pengalaman yang baik dimiliki nasabah agar nasabah tetap melanjutkan hubungan dengan *website* ini pada bulan yang akan datang.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Bank BNI yang berlokasi di Mutiara Gading, Bekasi Timur.
2. Penelitian ini hanya meneliti 110 nasabah Bank BNI yang berlokasi di Mutiara Gading, Bekasi Timur sebagai responden.
3. Penelitian ini hanya meneliti mengenai *Systemic Fairness, Trust, Perceived Value*, dan *Customer Loyalty*
4. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *Systemic Fairness* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* dan *Perceived Value*.
5. Penelitian ini hanya mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Chen (2012).
6. Penelitian ini dibatasi oleh waktu (timing) yang kemungkinan akan berbeda dengan hasil yang diperoleh jika dilakukan pada penelitian selanjutnya.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Saran untuk peneliti selanjutnya dengan memperbaiki kekurangan ataupun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu peneliti selanjutnya sebaiknya tidak hanya melakukan penelitian pada Bank BNI yang berlokasi di Mutiara

Gading Bekasi Timur tetapi dilakukan pada Bank BNI yang berlokasi di wilayah lainnya seperti Bank BNI cabang Harmoni dan Bank BNI cabang Fatmawati.

2. Saran penelitian dengan menambah responden nasabah Bank BNI agar penelitian yang dilakukan lebih valid dan akurat serta mewakili jumlah populasi yang ada.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya meneliti variabel lainnya seperti *nationality culture* dan *service quality* sesuai yang disarankan pada jurnal penelitian yang dilakukan Zhu dan Chen (2012).

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kepada Yth ;
Bapak/Ibu/Saudara/i
Para pengguna Internet Banking
Bank BNI Cabang Bekasi Timur

Dengan hormat,

Saya yang bernama **Sabar Pardamean L Tobing** dengan NIM 122110123 adalah Mahasiswa Magister Management kampus Universitas Trisakti, Jakarta. Sehubungan dengan persyaratan untuk penyusunan tesis maka saya akan melakukan penelitian terlebih dahulu agar dapat melakukan penyusunan tesis tersebut. Pada judul tesis tersebut saya akan bahas mengenai pengaruh *systemic fairness* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* dan *perceived value* pada para nasabah Bank BNI di Bekasi Timur. Untuk itu saya memohon kesediaan Anda untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner terlampir.

Perlu saya sampaikan bahwa semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan pengembangan ilmu semata. Atas kesediaan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sabar Pardamean L Tobing

PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

2. Usia:

- 20 tahun - 22 tahun
- 23 tahun - 26 tahun
- 27 tahun - 30 tahun
- > 30 tahun

3. Pendidikan Terakhir :

- Diploma
- Sarjana Strata 1
- Sarjana Strata 2

4. Jumlah Pendapatan/Bulan :

- Rp. 1.500.000 - Rp. 1.800.000
- Rp. 1.900.000 – Rp. 2.800.000
- Rp. 2.900.000 – Rp. 3.400.000
- Rp.3.500.000-Rp. 4.000.000
- ≥ Rp.4.000.000

5. Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri:

- 1-2 Tahun
- 3-4 Tahun
- 4-5 Tahun
- > 5 Tahun

Anda diminta untuk memberikan persepsi terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, pilih salah satu jawaban dibawah ini dengan menggunakan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang sesuai dengan penilaian Anda.

| No | Keterangan | Skala 1-5 | | | | |
|--------------------------|--|-----------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| Systemic Fairness | | | | | | |
| 1. | Memberikan hasil yang diinginkan untuk semua pengguna <i>internet banking</i> tanpa perbedaan. | | | | | |
| 2. | Menyampaikan hasil yang wajar bagi para pengguna <i>internet banking</i> . | | | | | |
| 3. | Pihak Bank konsisten dalam berurusan dengan semua pengguna <i>internet banking</i> . | | | | | |
| Trust | | | | | | |
| 1. | Tidak ada batasan bahwa <i>internet banking</i> dapat memecahkan masalah. | | | | | |
| 2. | <i>Internet banking</i> ini berkomitmen dalam menciptakan kepuasan nasabah. | | | | | |
| 3. | Kebanyakan dari apa yang dikatakan di dalam <i>internet banking</i> mengenai produk benar. | | | | | |
| 4. | Jika <i>internet banking</i> ini membuat pernyataan atau janji mengenai layanan itu benar. | | | | | |
| 5. | Menurut pengalaman nasabah, <i>internet banking</i> ini sangat handal. | | | | | |
| Perceived Value | | | | | | |
| 1. | Layanan <i>internet banking</i> memberikan nilai uang yang baik. | | | | | |
| 2. | Layanan <i>internet banking</i> bernilai baik. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 3. | Para pengguna senang dengan nilai uang. | | | | | |
| 4. | Jasa yang diberikan sangat bernilai. | | | | | |
| | <i>Customer Loyalty</i> | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Para pengguna <i>internet banking</i> memiliki rencana untuk melanjutkan hubungan. | | | | | |
| 2. | Berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh nasabah berkeinginan melanjutkan hubungan. | | | | | |

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Karakteristik Demografis Responden

Gender

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pria | 74 | 67.3 | 67.3 | 67.3 |
| Wanita | 36 | 32.7 | 32.7 | 100.0 |
| Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 20 tahun - 22 tahun | 17 | 15.5 | 15.5 | 15.5 |
| 23 tahun-26 tahun | 27 | 24.5 | 24.5 | 40.0 |
| 27 tahun - 30 tahun | 40 | 36.4 | 36.4 | 76.4 |
| > 30 tahun | 26 | 23.6 | 23.6 | 100.0 |
| Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan Terakhir

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Diploma | 29 | 26.4 | 26.4 | 26.4 |
| Sarjana Strata 1 | 38 | 34.5 | 34.5 | 60.9 |
| Sarjana Strata 2 | 43 | 39.1 | 39.1 | 100.0 |
| Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

Jumlah Pendapatan/Bulan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Rp. 1.500.000 - Rp. 1.800.000 | 18 | 16.4 | 16.4 | 16.4 |
| Rp. 1.900.000 – Rp. 2.800.000 | 20 | 18.2 | 18.2 | 34.5 |
| Rp. 2.900.000 – Rp. 3.400.000 | 34 | 30.9 | 30.9 | 65.5 |
| Rp.3.500.000-Rp. 4.000.000 | 28 | 25.5 | 25.5 | 90.9 |
| > Rp.4.000.000 | 10 | 9.1 | 9.1 | 100.0 |
| Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1-2 Tahun | 23 | 20.9 | 20.9 | 20.9 |
| 3-4 Tahun | 35 | 31.8 | 31.8 | 52.7 |
| 4-5 Tahun | 28 | 25.5 | 25.5 | 78.2 |
| > 5 Tahun | 24 | 21.8 | 21.8 | 100.0 |
| Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

2. Hasil Uji Validitas Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .744 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 182.911 |
| | df | 3 |
| | Sig. | .000 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-------|---------|------------|
| Fair1 | 1.000 | .814 |
| Fair2 | 1.000 | .797 |
| Fair3 | 1.000 | .841 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.452 | 81.719 | 81.719 | 2.452 | 81.719 | 81.719 |
| 2 | .309 | 10.287 | 92.006 | | | |
| 3 | .240 | 7.994 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-------|-----------|
| | 1 |
| Fair1 | .902 |
| Fair2 | .893 |
| Fair3 | .917 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .878 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 345.005 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-------|---------|------------|
| Trus1 | 1.000 | .734 |
| Trus2 | 1.000 | .714 |
| Trus3 | 1.000 | .731 |
| Trus4 | 1.000 | .740 |
| Trus5 | 1.000 | .766 |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.684 | 73.689 | 73.689 | 3.684 | 73.689 | 73.689 |
| 2 | .419 | 8.386 | 82.075 | | | |
| 3 | .352 | 7.046 | 89.121 | | | |
| 4 | .316 | 6.328 | 95.449 | | | |
| 5 | .228 | 4.551 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

| | Component |
|-------|-----------|
| | 1 |
| Trus1 | .857 |
| Trus2 | .845 |
| Trus3 | .855 |
| Trus4 | .860 |
| Trus5 | .875 |

Extraction Method: Principal Component Analysis
a. 1 components extracted.

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .814 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 229,798 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-------|---------|------------|
| Pval1 | 1.000 | .761 |
| Pval2 | 1.000 | .710 |
| Pval3 | 1.000 | .776 |
| Pval4 | 1.000 | .702 |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.949 | 73.722 | 73.722 | 2.949 | 73.722 | 73.722 |
| 2 | .442 | 11.055 | 84.778 | | | |
| 3 | .363 | 9.080 | 93.857 | | | |
| 4 | .246 | 6.143 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-------|-----------|
| | 1 |
| Pval1 | .872 |
| Pval2 | .843 |
| Pval3 | .881 |
| Pval4 | .838 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .500 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 109.303 |
| | df | 1 |
| | Sig. | .000 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-------|---------|------------|
| Cloy1 | 1.000 | .899 |
| Cloy2 | 1.000 | .899 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 1.799 | 89.945 | 89.945 | 1.799 | 89.945 | 89.945 |
| 2 | .201 | 10.055 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

| | Component |
|-------|-----------|
| | 1 |
| Cloy1 | .948 |
| Cloy2 | .948 |

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. 1 components extracted.

3, Hasil Uji Reliabilitas Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 110 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 110 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .888 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|------|----------------|-----|
| Fair1 | 4.03 | .840 | 110 |
| Fair2 | 4.11 | .860 | 110 |
| Fair3 | 4.05 | .839 | 110 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Fair1 | 8.15 | 2.499 | .777 | .844 |
| Fair2 | 8.07 | 2.472 | .760 | .859 |
| Fair3 | 8.14 | 2.449 | .806 | .819 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 12.18 | 5.269 | 2.296 | 3 |

Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|----------|-----|-------|
| Cases | Valid | 110 | 100.0 |
| | Excluded | 0 | .0 |
| | Total | 110 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .910 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|------|----------------|-----|
| Trus1 | 3.95 | 1.008 | 110 |
| Trus2 | 3.95 | .897 | 110 |
| Trus3 | 3.95 | 1.026 | 110 |
| Trus4 | 3.94 | .960 | 110 |
| Trus5 | 4.01 | .953 | 110 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Trus1 | 15.85 | 11.104 | .771 | .891 |
| Trus2 | 15.85 | 11.832 | .756 | .894 |
| Trus3 | 15.85 | 11.013 | .768 | .891 |
| Trus4 | 15.86 | 11.367 | .774 | .890 |
| Trus5 | 15.79 | 11.286 | .797 | .885 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 19.80 | 17.299 | 4.159 | 5 |

Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 110 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 110 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .881 | 4 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|------|----------------|-----|
| Pval1 | 4.25 | .623 | 110 |
| Pval2 | 4.29 | .654 | 110 |
| Pval3 | 4.20 | .661 | 110 |
| Pval4 | 4.22 | .612 | 110 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pval1 | 12.71 | 2.814 | .762 | .839 |
| Pval2 | 12.66 | 2.794 | .719 | .856 |
| Pval3 | 12.75 | 2.682 | .775 | .834 |
| Pval4 | 12.74 | 2.930 | .713 | .858 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 16.95 | 4.796 | 2.190 | 4 |

Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 110 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 110 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .887 | 2 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|------|----------------|-----|
| Cloy1 | 4.11 | .708 | 110 |
| Cloy2 | 4.01 | .760 | 110 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Cloy1 | 4.01 | .578 | .799 | .a |
| Cloy2 | 4.11 | .502 | .799 | .a |

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|------|----------|----------------|------------|
| 8.12 | 1.940 | 1.393 | 2 |

4. Statistik Deskriptif Descriptives

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Systemic Fairness | 110 | 1.67 | 5.00 | 4.0605 | .76515 |
| Trust | 110 | 1.00 | 5.00 | 3.9600 | .83184 |
| Perceived Value | 110 | 3.00 | 5.00 | 4.2386 | .54750 |
| Customer Loyalty | 110 | 2.00 | 5.00 | 4.0591 | .69643 |
| Valid N (listwise) | 110 | | | | |

Descriptives

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Fair1 | 110 | 2 | 5 | 4.03 | .840 |
| Fair2 | 110 | 1 | 5 | 4.11 | .860 |
| Fair3 | 110 | 2 | 5 | 4.05 | .839 |
| Trus1 | 110 | 1 | 5 | 3.95 | 1.008 |
| Trus2 | 110 | 1 | 5 | 3.95 | .897 |
| Trus3 | 110 | 1 | 5 | 3.95 | 1.026 |
| Trus4 | 110 | 1 | 5 | 3.94 | .960 |
| Trus5 | 110 | 1 | 5 | 4.01 | .953 |
| Pval1 | 110 | 3 | 5 | 4.25 | .623 |
| Pval2 | 110 | 3 | 5 | 4.29 | .654 |
| Pval3 | 110 | 3 | 5 | 4.20 | .661 |
| Pval4 | 110 | 3 | 5 | 4.22 | .612 |
| Cloy1 | 110 | 2 | 5 | 4.11 | .708 |
| Cloy2 | 110 | 2 | 5 | 4.01 | .760 |
| Valid N (listwise) | 110 | | | | |

5. Hasil Uji Hipotesis

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P-Value |
|------------------|------|-------------------|----------|------|-------|---------|
| Trust | <--- | Systemic_Fairness | .268 | .122 | 2.204 | .028 |
| Perceived_Value | <--- | Systemic_Fairness | .238 | .073 | 3.244 | .001 |
| Perceived_Value | <--- | Trust | .214 | .060 | 2.132 | .017 |
| Customer_Loyalty | <--- | Trust | .204 | .071 | 2.855 | .004 |
| Customer_Loyalty | <--- | Perceived_Value | .433 | .139 | 3.115 | .002 |
| Customer_Loyalty | <--- | Systemic_Fairness | .331 | .079 | 2.387 | .008 |

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P-Value | CMIN/DF |
|--------------------|------|---------|----|---------|---------|
| Default model | 34 | 75.977 | 71 | .321 | 1.070 |
| Saturated model | 105 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 14 | 991.773 | 91 | .000 | 10.899 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .036 | .910 | .867 | .615 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .249 | .360 | .261 | .312 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|---------------|---------------|-------------|---------------|-------------|------|
| Default model | .923 | .902 | .995 | .993 | .994 |

| | | | | | |
|--------------------|-------|------|-------|------|-------|
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | .780 | .720 | .776 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000 | .000 | .000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|---------|---------|----------|
| Default model | 4.977 | .000 | 30.165 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 900.773 | 803.254 | 1005.726 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | .697 | .046 | .000 | .277 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 9.099 | 8.264 | 7.369 | 9.227 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | .025 | .000 | .062 | .834 |
| Independence model | .301 | .285 | .318 | .000 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| Default model | 143.977 | 154.828 | 235.793 | 269.793 |
| Saturated model | 210.000 | 243.511 | 493.550 | 598.550 |

| | | | | |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Independence model | 1019.773 | 1024.241 | 1057.580 | 1071.580 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|-------|-------|--------|-------|
| Default model | 1.321 | 1.275 | 1.552 | 1.420 |
| Saturated model | 1.927 | 1.927 | 1.927 | 2.234 |
| Independence model | 9.356 | 8.461 | 10.319 | 9.397 |

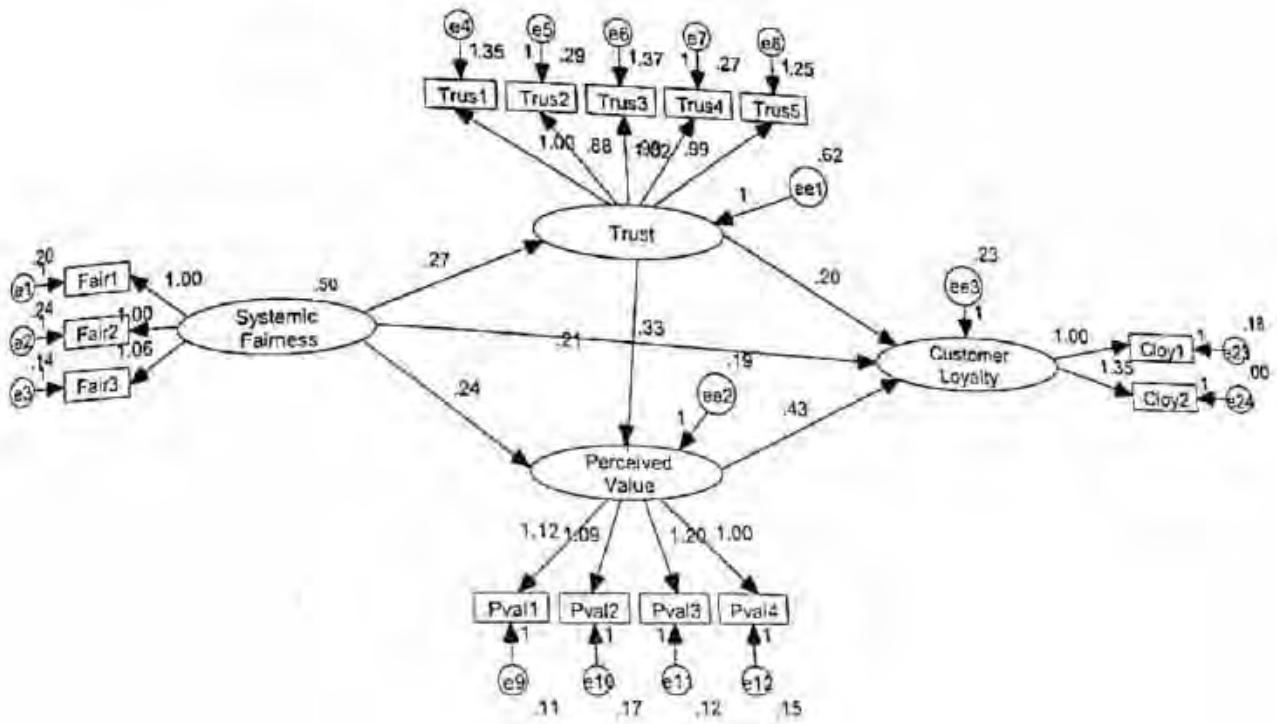
HOELTER

| Model | HOELTER .05 | HOELTER .01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model | 132 | 146 |
| Independence model | 13 | 14 |

Execution time summary

| | |
|----------------|------|
| Minimization: | .000 |
| Miscellaneous: | .063 |
| Bootstrap: | .000 |
| Total: | .063 |

Uji Model
 Chi-Square = 75.977
 Probability = .321
 CMIN/df = 1.070
 GFI = .910
 AGFI = .867
 TLI = .993
 CFI = .994
 RMSEA = .025



DAFTAR PUSTAKA

- Alnsour, M.S. and Al-Hyari, K. (2011), "Internet Banking and Jordanian Corporate Customers: Issues of Security and Trust", *Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2011, vol. 16, no.1, pp. 1-14.
- Anuwichanont, J. and Mechinda, P. (2009), "The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity", *Journal of Business & Economics Research*; Dec 2009; 7, 12; ABI/INFORM Complete, pp. 73.
- Aurier, P. and Lanauze, G.S.D. (2011), "Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 11, pp. 810-835.
- Beattie, U.M. (2011), "Trust, fairness and justice in revenue management: Creating value for the consumer", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10 No.1, pp. 44-46.
- Boksberger, P.E. and Melsen, L. (2011), "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry", *Journal of Services Marketing*, Vol.25/3, pp. 229-240.
- Bravo, R., Montaner, T., and Pina, M.J. (2009), "The role of bank image for customers versus non-customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 315-334.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2008), "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 6, pp. 399-417.
- Chang, H.H. and Wang, H.W. (2011), "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour", *Online Information Review*, Vol. 35 No. 3, pp. 333-359.
- Chen, H.G., Liu, J.Y.C., Sheu, T.S., and Yang, M.H. (2012), "The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction", *Managing Service Quality*, Vol. 22 No. 4, pp. 399-421.

- Chen, Y.T. and Chou, T.Y. (2012), "Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping perspectives of fairness and trust", *Online Information Review*, Vol. 36 No. 1, pp. 104-125.
- Cheng, T.C.E., Lai, L.C.F., and Yeung, A.C.L. (2008), "The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong", *International Journal of E-Business Research*, 4(4), pp. 26-42.
- Deb, M. and Chavali, K. (2010), "Significance of Trust and Loyalty During Financial Crisis: A Study on Customer Behavior of Indian Banks", *South Asian Journal of Management*; Jan-Mar 2010; 17, 1; ABI/INFORM Complete, pp. 43.
- Edward, M. and Sahadev, S. (2011), "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 3, pp. 327-345.
- Gee, C., Coates, G., Nicholson, M., (2008), "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 4, 2008, pp. 359-374.
- Guenzi, P., Johnson, D.M., Castaldo, S. (2009), "A comprehensive model of customer trust in two retail stores", *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 290-316.
- Hermawan, A. 2006. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta :Grasindo.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., and Ellonen, K.H. (2008), "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17No.6, pp. 403-413.
- Hoq, M.Z., Sultana, N., and Amin, M. (2010), "The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector", *South Asian Journal of Management*; Jan-Mar 2010; 17, 1; ABI/INFORM Complete, pp. 70.
- Hume, M. and Mort, G.S. (2010), "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Services Marketing*, Vol.24 No.2, pp. 170-182.
- Hung, C.H. (2008), "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty", *International Journal of Management*, Vol. 25 No.2, pp. 237-246.

- Jen, W., Tu, R., and Lu, T. (2011), "Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers", *Transportation*, Vol. 38, pp. 321-342.
- Kantsperger, R. and Kunz, W.H. (2010), "Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 20 Iss: 1, pp.4-25.
- Kesharwani, A. and Bisht, S.S. (2012), "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 4, pp. 303-322.
- Kim, C., Zhao, W., and Yang, K.H. (2008), "An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Volume 6, No. 3, pp. 1-19.
- Kotler dan Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Penerbit Erlangga.
- Lee, K., Joshi, K., and Kim, Y.K. (2011), "Identification of the four-factor structure of customers' perceived fairness", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 19, 2, 113-126.
- Namkung, Y. and Jang, S.C. (2010), "Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1233-1259.
- Omar, N. A.; Wel, C. A. C.; Musa, R.; Nazri, M. A. (2010), "Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment", *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 4, pp. 6-28.
- Ribbink, D., van Riel, A.V.R., Liljander, V., Streukens, S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-456.
- 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.

- Sharif, J.K., Kalafatis, P.S., and Samouel, P. (2005), "Cognitive and behavioural determinants of trust in small and medium-sized enterprises", *Journal of Small Business and Enterprise Development*; Vol.12, No. 3; pp. 409-421.
- Tariq, A.N. and Moussaoui, N. (2009), "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector", *International Journal of Business and Management Science*, Vol. 2 No. 2, pp. 101-115.
- Tong, C., Wong, S.K.S., and Lui, K.P.H. (2012), "The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty", *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 4 No.3, pp. 105-114.
- White, A., Breazcale, M., and Collier, J.E. (2012), "The Effects of Perceived Fairness on Customer Responses to Retailer SST Push Policies", *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 2, pp. 250-261.
- Zafar, M., Zafar, S., Asif, A. (2012), "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan", *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 159-167.
- Zhu, Q.Y. and Chen, H.G. (2012), "Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effects of trust and customer value", *Internet Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 482-498.