

**PENGARUH KEADILAN LAYANAN, KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN,
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menempuh
Program Pascasarjana Magister Manajemen



ARDE PRAYOGA
2015 610 964

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
S U R A B A Y A
2 0 1 7**

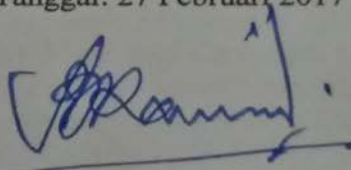
HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama Lengkap : Arde Prayoga
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 12 Desember 1991
N.I.M : 2015 610 964
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul Penelitian : Pengaruh Keadilan Layanan, Kualitas Layanan,
Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap
Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat
Indonesia (Persero), Tbk di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

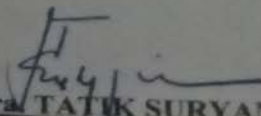
Tanggal: 27 Februari 2017



Dr. BASUKI RACHMAT, S.E., M.M.
NIP. 36080255

Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Tanggal: 27 Februari 2017



Prof. Dr. Dra. TATIK SURYANI, Psi., M.M.
NIP. 36910088

EFFECTS OF SERVICE FAIRNESS, SERVICE QUALITY, TRUST, AND CUSTOMER VALUE TOWARD CUSTOMER SATISFACTION OF PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK IN SURABAYA

Arde Prayoga

STIE Perbanas Surabaya

ardeprayoga.perbanas@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze wheater Service Fairness, Service Quality, Trust, and Customer Value simultaneously and partially have significant effect toward Customer Satisfaction of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk in Surabaya. This research was used by using questionnaires methods. Population of this study was BRI funding customers in Surabaya. Research involves to 240 BRI customers. The sampling technique in this study was used Accidental Sampling. The Technique of data analysis using multiple linier regression analysis. The result of the research showed that Service Fairness, Service Quality, Trust, and Customer Value simultaneously have significant effect toward Customer Satisfaction of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk in Surabaya. Trust and Customer Value partially have positive significant effect towards Customer Satisfaction. Service Fairness and Service Quality partially have insignificance effect toward Customer Satisfaction

Keywords : *Service Fairness, Service Quality, Trust, Customer Value, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Setiap bank harus memiliki keunggulan kompetitif salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan prima dalam setiap jasa yang diberikan atau ditawarkan kepada pelanggan, berikut adalah daftar 10 (sepuluh) bank terbaik dalam layanan prima berdasarkan survei dari Marketing Research Indonesia dari majalah Infobank.

Bank BRI menurut survey Bank Service Excellence Monitor (BSEM) yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) dan Majalah Infobank pada tahun

2014 berada pada urutan nomor empat dengan skor 83,62 persen dan pada tahun 2015 kualitas layanan BRI semakin memburuk dengan penurunan peringkat pada urutan ke delapan dengan skor 79,44 persen yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Selain memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya agar memiliki keunggulan kompetitif, BRI juga harus memiliki brand image yang baik di mata masyarakat. Sehingga akan berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perolehan penghargaan pada tahun 2013 Bank

BRI memperoleh penghargaan di peringkat ke empat, sedangkan pada tahun 2014 Bank BRI memperoleh penurunan peringkat ke lima, dengan

ini dapat disimpulkan bahwa kinerja Bank BRI mengalami penurunan dari peringkat empat menjadi peringkat lima.

Tabel 1
Bank yang Terbaik dalam Layanan Prima

No	Tahun 2014		Tahun 2015	
	Nama Bank	Persentase	Nama Bank	Persentase
1	Mandiri	89,56%	Mandiri	88,80%
2	BNI	85,87%	BNI	87,46%
3	Permata	85,76%	Commonwealth	84,68%
4	BRI	83,62%	Danamon	83,87%
5	Danamon	82,56%	Permata	83,81%
6	Bukopin	77,46%	BTN	80,93%
7	Commonwealth	77,40%	Bukopin	79,70%
8	CIMB Niaga	76,19%	BRI	79,44%
9	BII	74,27%	BII	75,82%
10	OCBC NISP	74,00%	BCA	75,37%

Sumber : Majalah Infobank Vol. XXXVII (2015)

2. KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Kepuasan Nasabah

Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan

sangat puas atau senang. (Kotler dan Keller, 2009 ; 138-139)

Howard & Sheth (1969) dalam Kurt Matzler *et al* (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan *et al* (1980) dalam Kurt Matzler *et al* (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Oliver (1981) dalam Zhu *et al* (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *suprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk

dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Surprenant (1982) dalam Zhu *et al* (2012) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Keadilan Layanan

Keadilan Layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari tingkat keadilan dalam perilaku layanan perusahaan. Penilaian pelanggan terhadap keadilan layanan muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan standar layanan pelanggan, berdasarkan perbandingan tersebut pelanggan merasa diperlakukan adil atau tidak adil (Seiders *et al*, 1998; Zhu *et al*, 2012).

Keadilan layanan dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi (Lind and Tyler, 1998; Cohen Charash and Spector, 2001; Zhu *et al*, 2012) yang meliputi, Keadilan Distributif (*Distributive Fairness*), Keadilan Prosedural (*Procedural Fairness*), Keadilan Interpersonal (*Interpersonal Fairness*), dan Keadilan Informasional (*Informational Fairness*)

a. Keadilan Interpersonal

Keadilan Interpersonal adalah perhatian atau sikap yang ditunjukkan oleh individu terkait dengan sikap yang diberikan atau disampaikan. Sebagai contoh, Staf Pelayanan melayani pelanggan dengan baik dan ramah. (Greenberg, 1993; Zhu *et al*, 2012)

b. Keadilan Informasional

Keadilan Informasional adalah keseluruhan informasi atau pengetahuan tentang prosedur, pelayanan, dan lain lain. Dan semua prosedur tersebut didemonstrasikan kepada pelanggan untuk penyampaian informasi. Sebagai contoh, Staf Pelayanan memberikan penjelasan sebelum, pada saat proses, dan setelah proses pelayanan (Greenberg, 1993; Zhu *et al*, 2012)

c. Keadilan Distributif

Keadilan Distributif adalah sebuah kognitif, afektif, dan reaksi perilaku yang menunjukkan hasil dari distribusi dari sumbernya. Sebagai contoh, semua pelanggan mendapatkan pelayanan yang sama. (Cohen Charash and Spector, 2001; Zhu *et al*, 2012)

d. Keadilan Prosedural

Keadilan Prosedural adalah keadilan dalam sebuah kebijakan dan proses kontribusi yang hasilnya dapat diterima. Sebagai contoh, semua pelanggan menunggu di sistem antrian yang sama dan tidak ada seorangpun yang dapat keluar (Lind and Tyler, 1988; Zhu *et al*, 2012)

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan pelanggan jangka panjang di dalam Institusi Keuangan (Lymperopoulos *et al*, 2006; Zhu *et al*, 2012) Terutama pada Strategi Perbankan yang mulai berfokus pada pelanggan dengan cara meningkatkan Kualitas Pelanggan,

didalam ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan terdapat lima komponen yaitu, Bukti Fisik (*Tangibility*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, antara lain: (Tatik Suryani, 2013 : 91-93)

a. Bukti Fisik

Bukti fisik ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

c. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan. Perusahaan memberikan layanan yang bermutu jika karyawannya cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan pelanggannya.

d. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi, pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

e. Empati

Empati adalah kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, yang meliputi, kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan sangat banyak didiskusikan didalam literatur pemasaran, dan menjadi bagian dari berbagai macam model, seperti model hubungan pembeli dan penjual serta pasar pelanggan, juga merupakan kunci mediasi antara organisasi dan pelanggan. Kepercayaan juga termasuk dalam persepsi pelanggan atas kepuasan pelanggan selain itu kepercayaan juga akan membuat hubungan menjadi lebih kuat (Chen *et al*, 2012).

Lau dan Lee (1999) dalam Chen *et al* (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Garbarino

dan Johnson (1999) dalam Chen *et al* (2012) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek terbentuk pada pihak lain dengan risiko tertentu, kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. *Trust* terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

Nilai Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan, kualitas jasa/layanan, dan *customer value* berkaitan erat. Meskipun para manajer kerap kali memperlakukan ketiga konsep ini sebagai hal yang sama, berbagai riset terakhir menunjukkan bahwa ketiganya berkaitan erat namun berbeda. Menurut Rust & Oliver (1994) dalam Zhu *et al* (2012) kepuasan pelanggan merupakan reaksi kognitif dan afektif terhadap insiden jasa/layanan atau kadangkala terhadap relasi jangka panjang sehingga kepuasan atau ketidakpuasan dihasilkan dari pengalaman dalam interaksi kualitas jasa dan membandingkan interaksi tersebut dengan apa yang diharapkan.

Memahami nilai pelanggan sangat penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan didalam jasa (Sigala, 2006 dalam Kang *et al*, 2007 dalam Chen *et al*, 2012). Nilai Pelanggan adalah perspektif atau asesmen dari atribut dan fungsi produk di dalam prosedur pembelian atau situasi lainnya yang juga merupakan argumentasi pelanggan terhadap persepsi yang diterima pada suatu nilai produk. Persepsi Subjektif adalah penggabungan dari Evaluasi Personal terkait Atribut dan Fungsi

Produk, konsekuensi penggunaan, dan tujuan yang diinginkan pelanggan (Zeithaml *et al*, 2006 dalam Sigala, 2010 dalam Chen *et al*, 2012)

Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Dewasa ini konsumen lebih terbidik dan lebih berpengetahuan. Konsumen mempunyai sarana untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. (Kotler dan Keller, 2009 : 136)

Hipotesis Penelitian

James G. Maxham III *et al* (2002), Ermanno Tortia (2006), Andreas Hermann *et al* (2007), Halil Nadiri *et al* (2010), Le *et al* (2011), Chen *et al* (2012), Zhu *et al* (2012), Vinita Kaura (2012), Kamal Ghalandari *et al* (2012), Kuo *et al* (2012), Qin *et al* (2012), Ana Belen del Rio-Lanza *et al* (2013), Vinita Kaura *et al* (2015), Rania B. Mostafa *et al* (2015), Alex Smith *et al* (2015), dan Tahira Umar *et al* (2016) menyebutkan bahwa Keadilan Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H₁ : Keadilan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Adam Finn (2011), Chen *et al* (2012), Muhammad Ehsan Malik *et al* (2012), Alper Ozer *et al* (2013), Mohd Shoki Md Ariff *et al* (2013), Vinita Kaura *et al* (2015), Belghis Bavarsad *et al* (2015), Wu *et al* (2016), Albattat Ahmad *et al* (2016), Muhamad Saufiyudin Omar *et al* (2016), dan Nimsith SI *et al* (2017) menyebutkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Chen *et al* (2012), Zhu *et al* (2012), Sumadi *et al* (2015), dan Penjira Kanthawongs *et al* (2015) menyebutkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Chen *et al* (2012), Zhu *et al* (2012), Wu *et al* (2016), dan Chiu *et al* (2017) menyebutkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H₄ : Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah BRI *funding* di Surabaya. Penelitian melibatkan 210 nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan *Accidental Sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier Berganda. Indikator masing-masing variabel dideskripsikan pada Tabel 2

Tabel 2
Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Kepuasan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan saat berinteraksi dengan pihak Bank b. Kepuasan atas saran Bank yang sesuai kebutuhan c. Kepuasan dengan layanan Bank d. Kepuasan karena jasa layanan sesuai harapan e. Kepuasan karena Bank sesuai harapan
2	Keadilan Layanan Keadilan Interpersonal	<ul style="list-style-type: none"> a. Staf Bank bersikap sopan b. Staf Bank siap menjawab pertanyaan nasabah c. Staf Bank antusias dan bersemangat menjawab keluhan nasabah d. Staf Bank memperlakukan nasabah dengan hormat

No	Variabel	Indikator
	Keadilan Informasional	<ul style="list-style-type: none"> e. Bank membangun hubungan baik dengan nasabah a. Staf Bank memberikan informasi lengkap produk b. Staf Bank memberikan penjelasan selama proses pelayanan c. Staf Bank memberikan penjelasan secara tepat d. Staf Bank memberikan penjelasan yang masuk akal
	Keadilan Distributif	<ul style="list-style-type: none"> a. Staf Bank melayani nasabah dengan benar b. Staf Bank menyediakan permintaan nasabah c. Staf Bank memberikan harga yang wajar untuk layanan yang diterima d. Staf Bank memberikan pelayanan yang sama e. Staf Bank membantu nasabah dengan cara yang adil f. Staf Bank memberikan layanan sesuai yang diinginkan nasabah tanpa prasangka apapun g. Staf Bank memberikan layanan yang wajar kepada nasabah
	Keadilan Prosedural	<ul style="list-style-type: none"> a. Bank memberikan waktu pelayanan yang tepat b. Bank memberikan prosedur layanan yang wajar c. Staf Bank mempunyai pengetahuan tentang produk d. Staf Bank secara umum adil dalam proses layanannya e. Staf Bank memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengutarakan permasalahan yang dialami secara detail dan spesifik f. Staf Bank konsisten kepada seluruh nasabah
3	Kualitas Layanan	
	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> a. Staf Bank berpenampilan menarik b. Ruang kantor nyaman c. Fasilitas layanan tertata rapi d. Ruangan yang bersih e. Lokasi strategis f. Peralatan yang modern g. Fasilitas fisik yang membuat nasabah nyaman
	Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> a. Staf Bank melayani sesuai dengan yang dijanjikan b. Jam buka layanan sesuai dengan informasi c. Layanan konsisten dari waktu ke waktu d. Jenis layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan
	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> a. Staf Bank tanggap dalam memenuhi kebutuhan nasabah b. Staf Bank cepat membantu jika nasabah mengalami kesulitan c. Staf Bank ramah dalam melayani nasabah d. Staf Bank cekatan dalam melayani nasabah
	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> a. Staf Bank meyakinkan dalam memberikan informasi b. Bank menjaga reputasi bisnis c. Bank memiliki keamanan yang baik

No	Variabel	Indikator
	Empati	d. Bank menjaga <i>privacy</i> nasabah a. Staf Bank memberikan perhatian kepada nasabah b. Bank menyediakan media untuk memberikan saran c. Bank berupaya menjalin hubungan baik dengan nasabah d. Staf Bank menanyakan harapan nasabah e. Staf Bank memberikan perhatian khusus kepada nasabah
4	Kepercayaan	a. Bank jujur b. Bank peduli dengan nasabah c. Bank menjaga janji dengan nasabah d. Bank dapat dipercaya e. Transaksi lancar f. Bank selalu berkomitmen untuk memenuhi kepuasan nasabah g. Janji yang disampaikan Bank dalam layanannya adalah benar h. Informasi produk yang ditawarkan Bank adalah benar
5	Nilai Pelanggan	a. Bank memiliki pelayanan yang baik b. Bank memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai jenis transaksi c. Produk Bank memberikan banyak manfaat d. Layanan Bank bernilai setiap prosesnya bagi nasabah

Sumber : Data Penelitian Diolah. 2017

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subjek Penelitian

Analisis Deskriptif menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah Bank BRI.

Berdasarkan usia responden, sebagian besar berusia 19-24 tahun dengan persentase sebesar 62%. Berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar

perempuan dengan persentase sebesar 60%. Berdasarkan pendidikan terakhir responden sebagian besar berpendidikan SMU dengan persentase sebesar 67%. Berdasarkan pekerjaan responden sebagian besar merupakan pelajar dengan persentase sebesar 56%. Berdasarkan lama menjadi nasabah sebagian besar sudah menjadi nasabah selama 1-2 tahun dengan persentase sebesar 37% yang dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Usia	$19 \leq x < 24$ tahun	149	62%
	$24 \leq x < 29$ tahun	44	18%

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
	$29 \leq x < 34$ tahun	17	7%
	> 34 tahun	30	13%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	95	40%
	Perempuan	145	60%
Pendidikan Terakhir	SD	5	2%
	SMP	9	4%
	SMU	161	67%
	Diploma	14	6%
	Sarjana	49	20%
	Pascasarjana	2	1%
Pekerjaan	Pelajar	135	56%
	PNS	13	6%
	BUMN	2	1%
	Swasta	39	16%
	Wiraswasta	24	10%
	Lainnya	27	11%
Lama Menjadi Nasabah	$1 \leq x < 2$ tahun	88	37%
	$2 \leq x < 3$ tahun	85	35%
	> 3 tahun	67	28%

Sumber : Data Penelitian Diolah. 2017

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas sampel kecil adalah sebanyak 30 responden PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Berdasarkan hasil uji validitas sampel kecil yang disebarkan kepada 30 responden menunjukkan bahwa item pernyataan dari semua variabel valid, dikarenakan nilai signifikansi

dari masing-masing item pernyataan tidak lebih dari 0,05 dan memiliki nilai r melebihi r tabel yaitu 0,349

Berdasarkan Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Keadilan Layanan memiliki nilai sebesar 0,908, Kualitas Layanan memiliki nilai sebesar 0,944,

Kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,842, Nilai Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,686, dan Kepuasan Nasabah memiliki nilai sebesar

0,890. Hal ini menunjukkan semua variabel Reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Tabel 4
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Nilai r	Indikator	Validitas	Reliabilitas
Keadilan Layanan	Keadilan Interpersonal	0.521	X1.1	0.003	0,908
		0.672	X1.2	0.000	
		0.688	X1.3	0.000	
		0.549	X1.4	0.002	
		0.623	X1.5	0.000	
	Keadilan Informasional	0.439	X1.6	0.015	
		0.501	X1.7	0.005	
		0.585	X1.8	0.001	
		0.790	X1.9	0.000	
		0.513	X1.10	0.004	
	Keadilan Distributif	0.683	X1.11	0.000	
		0.609	X1.12	0.000	
		0.694	X1.13	0.000	
		0.597	X1.14	0.001	
		0.508	X1.15	0.004	
Keadilan Prosedural	0.581	X1.16	0.001		
	0.526	X1.17	0.003		
	0.597	X1.18	0.001		
	0.585	X1.19	0.001		
	0.632	X1.20	0.000		
Kualitas Layanan	Bukti Fisik	0.592	X1.21	0.001	0,944
		0.548	X1.22	0.002	
		0.674	X2.1	0.000	
		0.722	X2.2	0.000	
		0.655	X2.3	0.000	
	Keandalan	0.705	X2.4	0.000	
		0.598	X2.5	0.000	
		0.573	X2.6	0.001	
		0.678	X2.7	0.000	
		0.401	X2.8	0.028	
	Daya Tanggap	0.732	X2.9	0.000	
		0.700	X2.10	0.000	
		0.789	X2.11	0.000	
		0.839	X2.12	0.000	
		0.774	X2.13	0.000	
Jaminan	0.786	X2.14	0.000		
	0.796	X2.15	0.000		
	0.727	X2.16	0.000		
	0.510	X2.17	0.004		
	0.816	X2.18	0.000		
Empati	0.605	X2.19	0.000		
	0.705	X2.20	0.000		
	0.632	X2.21	0.000		
	0.674	X2.22	0.000		
	0.646	X2.23	0.000		

Variabel	Dimensi	Nilai r	Indikator	Validitas	Reliabilitas
Kepercayaan		0.513	X2.24	0.004	0,842
		0.668	X2.25	0.000	
		0.683	X3.1	0.000	
		0.720	X3.2	0.000	
		0.796	X3.3	0.000	
		0.639	X3.4	0.000	
		0.612	X3.5	0.000	
		0.584	X3.6	0.001	
Nilai Pelanggan		0.808	X3.7	0.000	0,686
		0.716	X3.8	0.000	
		0.614	X4.1	0.000	
		0.760	X4.2	0.000	
Kepuasan Nasabah		0.754	X4.3	0.000	0,890
		0.755	X4.4	0.000	
		0.772	Y1.1	0.000	
		0.846	Y1.2	0.000	
		0.825	Y1.3	0.000	
	0.851	Y1.4	0.000		
	0.891	Y1.5	0.000		

Sumber : Data Penelitian Diolah. 2017

Hasil Analisis Deskriptif

Pengukuran variabel Keadilan Layanan terdiri atas 22 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Keadilan Layanan pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.04.

Pengukuran variabel Kualitas Layanan terdiri atas 25 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.05.

Pengukuran variabel Kepercayaan terdiri atas 8 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan pada umumnya Setuju

pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.03.

Pengukuran variabel Nilai Pelanggan terdiri atas 4 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Nilai Pelanggan pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.09.

Pengukuran variabel Kepuasan Nasabah terdiri atas 5 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.02.

Hasil Analisis Statistik

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (Best Linier Unbias Estimator/BLUE) melalui Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *Orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Keadilan Layanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,296 dan VIF sebesar 3,380, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,204 dan VIF sebesar 4,897, variabel Kepercayaan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,330 dan VIF sebesar 3,031, dan variabel Nilai Pelanggan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,495 dan VIF sebesar 2,019.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Uji *Durbin Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.

Nilai *Durbin Watson* sebesar 1,855 selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan Tabel *Durbin Watson* dengan signifikansi sebesar 0,05 dimana dL sebesar 1,745 dan dU sebesar 1,803.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Autokorelasi positif dan negatif, hal ini dikarenakan $dU < d < dL$ atau $1,803 < 1,855 < 2,197$.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji t dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Hal ini akan dilakukan pengujian menggunakan uji Non Parametrik *Kolmogorov Smirnov*. Sebaran data akan dinyatakan normal jika

nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05.

Hasil menunjukkan bahwa berdistribusi tidak normal. Data dalam suatu variabel dikatakan normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0,05. Hasil output pada uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi tidak normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah $0,000 < 0,05$.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu maupun lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Keadilan Layanan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah yang dapat dilihat pada Tabel 4.15, rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah (KN)

α = Konstanta

e_i = Variabel Pengganggu
Diluar Variabel Bebas

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Keadilan Layanan (KeL)

X_2 = Kualitas Layanan (KL)

X_3 = Kepercayaan (K)

X_4 = Nilai Pelanggan (NP)

Berdasarkan hasil pengolahan data Regresi Linier Berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:
 $Y = -0,254 + 0,153 \text{ KeL} + 0,185 \text{ KL} + 0,198 \text{ K} + 0,516 \text{ NP} + 0,249$

Uji Simultan (Uji F)

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel-variabel bebas (Keadilan Layanan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Kepuasan Nasabah)

Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $79,895 > F_{tabel}$ sebesar 2,42, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,609, artinya perubahan yang terjadi pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 60,9 persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama - sama dan sebesar 39,1 persen disebabkan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel independen yaitu Keadilan Layanan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Surabaya.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Berikut adalah hasil Uji Parsial (Uji t) pada Tabel 5

1. Pengaruh Keadilan Layanan terhadap Kepuasan Nasabah
Menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 1,453 dan t_{tabel} sebesar 1,971, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 1,453 < t_{tabel} 1,971$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti Keadilan Layanan secara individu mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan signifikansinya $0,148 > 0,05$
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah
Menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 1,493 dan t_{tabel} sebesar 1,971, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 1,493 < t_{tabel} 1,971$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, berarti Kualitas Layanan secara individu mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan signifikansinya $0,137 > 0,05$

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah
Menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,218 dan t_{tabel} sebesar 1,971, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 2,218 > t_{tabel} 1,971$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, berarti Kepercayaan secara individu mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan signifikansinya $0,028 < 0,05$
4. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah
Menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 7,220 dan t_{tabel} sebesar 1,971, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 7,220 > t_{tabel} 1,971$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, berarti Nilai Pelanggan secara individu mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan signifikansinya $0,000 < 0,05$

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Hubungan Antar Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	Keadilan Layanan → Kepuasan Nasabah	1.453	1.971	0.148	Tidak Signifikan
2	Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah	1.493	1.971	0.137	Tidak Signifikan
3	Kepercayaan → Kepuasan Nasabah	2.218	1.971	0.028	Signifikan
4	Nilai Pelanggan → Kepuasan Nasabah	7.220	1.971	0.000	Signifikan

Sumber : Data Penelitian Diolah. 2017

Pembahasan

Keadilan Layanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Surabaya. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil

penelitian terdahulu yang diteliti oleh James G. Maxham III *et al* (2002), Ermanno Tortia (2006), Andreas Hermann *et al* (2007), Halil Nadiri *et al* (2010), Le *et al* (2011), Chen *et al* (2012), Zhu *et al* (2012), Vinita Kaura (2012), Kamal Ghalandari *et*

al (2012), Kuo *et al* (2012), Qin *et al* (2012), Ana Belen del Rio-Lanza *et al* (2013), Vinita Kaura *et al* (2015), Rania B. Mostafa *et al* (2015), Alex Smith *et al* (2015), dan Tahira Umar *et al* (2016) yang menyatakan bahwa Keadilan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan terkait dengan Gambaran Subjek Penelitian, berdasarkan usia responden yang berusia 19-24 tahun sebesar 62 (enam puluh dua) persen artinya responden pada usia ini sebagian besar kurang melakukan interaksi langsung dengan staf bank sehingga responden kurang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait Keadilan Layanan, berdasarkan pendidikan terakhir responden yang berpendidikan SMU sebesar 67 (enam puluh tujuh) persen artinya responden pada latar belakang pendidikan ini, kegiatan transaksi yang dominan dilakukan bersifat lebih berinteraksi secara langsung dengan mesin transaksi, seperti melakukan transfer, penarikan uang, pengecekan saldo sehingga responden kurang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait Keadilan Layanan, dan berdasarkan pekerjaan responden yang bekerja sebagai Pelajar sebesar 56 (lima puluh enam) persen artinya responden yang saat ini Pelajar merupakan nasabah yang menggunakan transaksi jasa atau layanan bank untuk kebutuhan sehari-hari seperti pembayaran uang kuliah selain itu sebagai alat untuk menerima transfer sehingga dapat disimpulkan responden memiliki frekuensi rendah dalam berinteraksi dengan staf bank secara langsung.

Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Surabaya. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adam Finn (2011), Chen *et al* (2012), Muhammad Ehsan Malik *et al* (2012), Alper Ozer *et al* (2013), Mohd Shoki Md Ariff *et al* (2013), Vinita Kaura *et al* (2015), Belghis Bavarsad *et al* (2015), Wu *et al* (2016), Albattat Ahmad *et al* (2016), Muhamad Saufiyudin Omar *et al* (2016), dan Nimsith SI *et al* (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan terkait dengan Gambaran Subjek Penelitian, berdasarkan usia responden yang berusia 19-24 tahun sebesar 62 (enam puluh dua) persen artinya nasabah pada usia ini berpersepsi bahwa Kualitas Layanan kurang diperhatikan selama fasilitas dan kemudahan dalam hal transaksi telah berjalan dengan baik, berdasarkan pendidikan terakhir responden yang berpendidikan SMU sebesar 67 (enam puluh tujuh) persen artinya nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup terkait Kualitas Layanan sehingga nasabah hanya mampu menerima apa yang telah diberikan oleh pihak Bank, dan berdasarkan pekerjaan responden yang bekerja sebagai Pelajar sebesar 56 (lima puluh enam) persen artinya merupakan nasabah yang sebagian besar tidak memiliki dana yang besar sehingga nasabah kurang memperhatikan Kualitas Layanan.

Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Surabaya. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Chen *et al* (2012), Zhu *et al* (2012), Sumadi *et al* (2015), dan Penjira Kanthawongs *et al* (2015) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah, jika pihak Bank dapat menjaga dan memenuhi janji kepada nasabah sesuai yang telah dijanjikan sebelumnya maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah, seperti yang diketahui Bank selalu menerapkan Prinsip Kehati - Hatian (*Prudential Banking Principle*) untuk menjaga *Image* serta Kepercayaan (*Trust*) masyarakat, apabila rasa percaya nasabah tidak dijaga dengan baik maka banyak risiko yang akan dihadapi oleh Bank, sehingga jika dikaitkan dengan faktor Keadilan Layanan dan Kualitas Layanan, Bank perlu selalu menjaga keberlangsungan kedua hal tersebut untuk menjaga Kepercayaan nasabah terhadap Bank di dalam kegiatan pelaksanaan praktik bisnisnya.

Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Surabaya. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Chen *et al* (2012), Zhu *et al* (2012), Wu *et al* (2016), dan Chiu *et al* (2017) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan

bahwa Nilai Pelanggan juga merupakan faktor sangat penting yang memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, persepsi nasabah terhadap manfaat yang diperoleh dengan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Bank sangat penting dan berarti bagi nasabah, artinya semakin besar manfaat yang dirasakan oleh nasabah pada jasa yang digunakan maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah. Nilai Pelanggan juga bisa merupakan salah satu faktor yang menyebabkan nasabah memilih dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Bank sesuai dengan manfaat yang ingin didapatkan.

Keadilan Layanan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Surabaya. Artinya, berdasarkan hasil dari Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa perubahan Kepuasan Nasabah dipengaruhi variabel bebas secara bersama-sama sebesar 60,9 persen. Variabel bebas masing-masing merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan Kepuasan Nasabah, sehingga bila bank dapat meningkatkan pengaruh dari setiap variabel bebas maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sehingga bank memiliki kinerja yang lebih baik terutama terkait dengan Keadilan Layanan dan Kualitas Layanan.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan beberapa bukti.

Pertama, Variabel Keadilan Layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kedua, Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Ketiga, Variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Keempat, Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kelima, Keadilan Layanan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Maka berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyarankan terkait Keadilan Layanan Bank diharapkan untuk mampu meningkatkan waktu pelayanan yang tepat dengan baik, seperti jam buka dan tutup layanan nasabah secara tepat dan berbagai hal yang berkaitan dengan waktu layanan, sehingga dengan memberikan waktu pelayanan yang tepat dengan baik. Terkait Kualitas Layanan Bank diharapkan untuk mampu meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan kinerja Sumber Daya Manusia-nya agar dapat memberikan pelayanan prima kepada nasabah, sehingga dengan karyawan memiliki SDM yang baik maka akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Terkait

Kepercayaan Bank diharapkan untuk mampu memberikan perhatian kepada nasabah baik meliputi pelayanan, fasilitas yang dapat digunakan dengan baik (seperti ATM, *Internet Banking*, dan lainnya) sehingga apabila Bank dapat memegang janji nasabah dengan baik. Terkait Nilai Pelanggan Bank diharapkan untuk mampu selalu meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah untuk lebih mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai jenis transaksi dengan prosedur yang mudah dipahami, sehingga apabila nasabah merasa semakin mudah dalam kegiatan transaksinya.

Keterbatasan penelitian ini adalah dalam pelaksanaan penelitian tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti, maka hal ini dapat menghambat waktu dan tempat dalam mencari responden, ada beberapa responden yang tidak mengisi secara lengkap pada beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner sehingga harus mencari dan mengganti responden yang baru untuk melakukan pengisian kuesioner secara lengkap, dan dalam pelaksanaan penelitian terdapat kendala terkait perizinan penelitian yang akan dilakukan.

REFERENSI

- Adam Finn. 2011. "Investigating the Non Linear Effects of E-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Service* Vol. 18 pp 27-37
- Albattat Ahmad, AinShamimi Arifin, Sarwana Arifuddin, Karthik

- Ravi, Alfred Hendricks. 2016. "Service Quality and Customer Satisfaction on Budget Hotel; A Case Study of De Palma Hotel Shah Alam, Malaysia". *Management and Sciences* pp 22-29
- Alex Smith, Mercy Mpinganjira. 2015. "The Role of Perceived Justice in Service Recovery on Banking Customers Satisfaction and Behavioral Intentions; A Case of South Africa". *Banks and Bank Systems* Vol. 10 Issue 2 pp 35-43
- Alper Ozer, Mehpare Tokay Argan, Metin Argan. 2013. "The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction". *Procedia Social and Behavioral Sciences* Vol. 99 pp 428-438
- Ana Belen del Rio-Lanza, Rodolfo Vazquez-Casielles, Ana M Diaz-Martin. 2013. "Satisfaction with Service Recovery; Perceived Justice and Emotional Responses". *Journal of Business Research* Vol. 62 pp 775-781
- Andreas Hermann, Lan Xia, Kent B. Monroe, Frank Huber. 2007. "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction; An Empirical Test in the Context of Automobile Purchase". *Journal of Product & Brand Management* Vol. 16/1 pp 49-58
- Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou, Evangelos Tsoukatos. 2015. "The Role of Service Fairness in the Service Quality-Relationship Quality-Customer Loyalty Chain". *Journal of Service Theory and Practice* Vol. 25 No. 6 pp 744-776
- Belghis Bavarsad, Zahra Azizi, Ali Akbar Hozhabri. 2015. "Testing the Relationship Between Service Quality, Overall E-Banking Service Quality, and Customer Satisfaction". *On e-Commerce with focus on e-Business* pp 1-9
- Ermanno Tortia. 2006. "Worker Satisfaction and Perceived Fairness; Result of a Survey in Public, and Non Profit Organizations". *Journal Department Discussion* pp 1-59
- Halil Nadiri, Cem Tanova. 2010. "An Investigation of the Role of Justice in Turnover Intention, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry". *International Journal of Hospitality Management* Vol. 29 pp 33-41
- Houn-Gee Chen, Julie Yu-Chih Liu, Tsong Shin Sheu, Ming-Hsien Yang. 2012. "The Impact of Financial Services Quality and Fairness on Customer Satisfaction". *Managing Service Quality* Vol. 22 No. 4 pp 399-421
- Hung-Che Wu, Ching-Chan Cheng, Chi-Han Ai. 2016. "A Study of Exhibition Service Quality, Perceived Value, Emotion, Satisfaction, and Behavioral Intentions". *Event Management* Vol. 20 pp 565-591
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Lanjutan*

- dengan Program SPSS.
Semarang : Badan Penerbit
Universitas Diponegoro
- James H. Maxham III, Richard G. Netemeyer. 2002. "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time; The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent". *Journal of Retailing* 78 pp 239-252
- Jin Qin, Qi Chen, Yun Wan. 2012. "The Effects of Service Recovery Justice and Perceived Switching Costs on Customer Satisfaction". *Science and Technology* pp 1-19
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Kamal Ghalandari, Leila Babaeinia, Maryam Ghorbani Ghale Jogh. 2012. "Investigation of the Effect of Perceived Justice on Post Recovery Overall Satisfaction, Post Recovery Revisit Intention, and Post Recovery Word of Mouth Intention from Airline Industry in Iran; The Role of Corporate Image". *World Applied Sciences Journal* Vol. 18 pp 957-970
- Kotler, Phillip dan Keller, Lane. 2009. *Principles of Marketing 12 th Edition*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta : Erlangga
2009. *Manajemen Pemasaran : Jilid Pertama Edisi Tiga Belas*. Jakarta : Index
- Kurt Matzler, Andreas Strobl, Norbert Thurner, Johan Fuller. 2015. "Switching Experience, Customer Satisfaction, and Switching Costs in the ICT Industry". *Journal of Service Management* Vol. 26 No. 1 pp 117-136
- Mohd Shoki Md Ariff, Leong Ooi Yun, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail. 2013. "The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking". *Procedia Social and Behavioral Sciences* Vol. 81 pp 469-473
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal. 2012. "Impact of Brand Image, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23 pp 123-129
- Muhamad Saufiyudin Omar, Hashim Fadzil Ariffin, Rozila Ahmad. 2016. "Service Quality, Customers Satisfaction and the Moderating Effects of Gender; A Study of Arabic Restaurants". *Procedia Social and Behavioral Sciences* Vol. 224 pp 384-392
- Nimsith SI, Shibly FHA, Ishama MYF, Safnas I. 2017. "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction; Special Reference to Amana Bank PLC in Eastern Province in Sri Lanka". *Research Session* Vol. 5 pp 1-8
- Penjira Kanthawongs, Penjuree Kanthawongs, Felicito Angeles Jabutay. 2015. "Information Quality, Word of Mouth

- Intentions, and Trust Towards Customer Satisfaction of Mobile Banking Services of Bank C in Thailand". *Journal of Business Administration* pp 1-5
- Rania B. Mostafa, Cristiana R. Lages, Haseeb A. Shabbir, Des Thwaites. 2015. "Corporate Image: A Service Recovery Perspective". *Journal of Service Research* Vol. 18 No. 4 pp 468-483
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sumadi, Euis Soliha. 2015. "The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction". *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 6 No. 22 pp 121-132
- Tahira Umar, Muhammad Fahad Javaid, Hina Amir, Muhammad Kashif Luqman. 2016. "Effect of Perceived Appraisal Fairness on Job Satisfaction". *Journal of Applied Enviromental and Biological Sciences* Vol. 6 pp 12-20
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Toni Wijaya. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Vinita Kaura. 2012. "A Link for Perceived Price, Perceived Fairness and Customer Satisfaction". *Pacific Business Review International* Vol. 5 pp 84-88
- Vinita Kaura, Prasad, Ch. S Durga., and Sharma, Sourabh. 2015. "Service Quality, Service Convinience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing* Vol. 33 No. 4 pp 404-422
- Weisheng Chiu, Sunyun Shin, dan Hyun-Woo Lee. 2017. "Value Co Creation in Fitness Centers; The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention". *Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry* pp 415-426
- Yen Chi Le, Krystyna S. Aune. 2011. "Relational Uncertainty, Perceived Fairness, and the Division of Household Labor in Cohabiting and Married Couples". *Relational Uncertainty and Household Labor* pp 204-221
- Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu. 2012. "Satisfaction and Post Purchase Intentions with Service Recovery of Online Shopping Websites; Perspectives on Perceived Justice and Emotions". *International Journal of Information Management* Vol. 32 Issue 2 pp 127-138
- Yu Qian Zhu, Houn-Gee Chen. 2012. "Service Fairness and Customer Satisfaction in Internet Banking". *Internet Research* Vol. 22 No. 4 pp 1066-2243