



ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk meneliti pengaruh keadilan layanan pada kepuasan nasabah perbankan internet di Indonesia. Riset ini menguji pengaruh keadilan layanan terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh keadilan layanan dimediasi oleh kepercayaan dan nilai yang dirasakan. Objek riset adalah bank-bank yang pengguna perbankan internet nya cukup besar di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Terdapat 218 responden dengan kriteria penduduk Indonesia yang aktif menggunakan layanan perbankan internet selama setahun di Indonesia. Riset menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis data berupa regresi linear sederhana dan regresi linear berganda,

Hasil riset menunjukkan bahwa keadilan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara keadilan sistemik dan kepuasan nasabah. Nilai yang dirasakan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara keadilan sistemik dan kepuasan nasabah. Kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan.

Kata Kunci: Keadilan sistemik, kepercayaan, nilai yang dirasakan, kepuasan nasabah.



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of systemic fairness to customer satisfaction in Indonesia's internet banking. This study examine the effect of systemic fairness to customer satisfaction with trust and perceived value as mediators. The objects of this study are banks in Indonesia with internet banking service.

This study which have 218 samples used non-probability with purposive sampling as sampling procedure. The sampling units are the ones who are meets the criteria as internet banking active users atleast for one year. This study resulting with some findings. Systemic fairness positively affects customer satisfaction. Systemic fairness positively and significantly affects customer satisfaction with trust as the mediator. Systemic fairness positively and significantly affects customer satisfaction with perceived value as the mediator.

Keywords : Systemic fairness, trust, perceived value.