

# **PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *AFFECTIVE LOYALTY* DAN *BEHAVIORAL LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA PENGGUNA *CREDIT CARD CO-BRANDING* BANK ACEH**

**NANDIYA DEVA PUSPA DEWI<sup>1\*</sup>, SORAYANTI UTAMI<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>)Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala  
<sup>1\*</sup>)*corresponding e-mail*: devanandiya24@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of perceived value on affective loyalty and behavioral loyalty through customer satisfaction as a mediating variable for users of the co-branding credit card of Bank Aceh Syariah. The research sample of 159 bank employees was taken by purposive sampling. Data collection uses a questionnaire and then the data is analyzed using statistical path analysis tools. The study found that perceived value has a positive and significant effect on affective loyalty and behavioral loyalty of Bank Aceh co-branding credit card users. Perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction of Bank Aceh's co-branding credit card users. Customer satisfaction has a positive and significant effect on affective loyalty and behavioral loyalty of Bank Aceh co-branding credit card users. The mediating effect of customer satisfaction in mediating the influence of the Perceived Value on Affective Loyalty and Behavioral Loyalty is partial mediation.*

**Keywords:** *Affective Loyalty, Behavioral Loyalty, Customer Satisfaction and Perceived Value*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi pada pengguna *credit card* co-branding Bank Aceh Syariah. Sampel penelitian sebanyak 159 orang karyawan bank tersebut yang diambil secara purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan peralatan statistik analisis jalur. Penelitian menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh. Efek mediasi *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Affective Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* adalah mediasi parsial.

**Kata Kunci:** *Affective Loyalty, Behavioral Loyalty, Customer Satisfaction and Perceived Value*

## **PENDAHULUAN**

Peran bank dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat sangat penting, mengingat lembaga keuangan

tersebut memiliki fungsi utama sebagai lembaga intermediasi keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana di satu sisi dengan mereka yang kekurangan

dana di sisi lain. Fungsi intermediasi tersebut di antaranya diwujudkan dalam bentuk penyaluran kredit/pembiayaan kepada nasabah kredit/pembiayaan yang pada gilirannya berdampak positif bagi variabel makro ekonomi seperti, pertumbuhan ekonomi, penurunan kemiskinan dan pemerataan pendapatan di masyarakat dan lain sebagainya. Apalagi peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat idealnya bersamaan dengan pemerataan pendapatan bagi para pelaku ekonomi (Amri & Nazamudin, 2018). Peran lembaga keuangan bank dalam menjalankan fungsi intermediasinya memiliki potensi yang sangat besar untuk mewujudkan kondisi ideal tersebut. Melalui pengumpulan dana pihak ketiga dari nasabah tabungan dan kemudian menyalurkan dana tersebut dalam bentuk kredit/pembiayaan kepada nasabah kredit/pembiayaan, tidak hanya dapat meningkatkan kegiatan ekonomi, tetapi juga berpotensi besar untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat secara umum (Amri et al., 2018). Karena itu upaya peningkatan kualitas pelayanan bank menjadi sangat penting guna melayani dua kelompok nasabah tersebut.

Guna meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabahnya, sejak tahun 2013 Bank Aceh Syariah menggandeng Bank Mandiri menerbitkan kartu kredit *co-branding* di Aceh. *Co-branding* merupakan strategi branding dengan cara memberikan dua merek terhadap suatu produk secara bersamaan. Produk yang dimaksudkan dapat berupa barang atau jasa. *Co-branding* bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dengan cara menggabungkan kekuatan merek-merek memiliki potensi untuk dapat dikolaborasikan. Tujuan bank penerbitan

kartu kredit *co-branding* antara Bank Aceh Syariah dan Bank Mandiri adalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah bank tersebut. Saat ini, kontribusi terbesar masih didominasi oleh sektor consumer yakni sebesar 65,5 persen, oleh karena itu, bank berusaha meningkatkan pendapatan dari sektor perusahaan. Selain untuk memenuhi kebutuhan nasabah perusahaan, penerbitan kartu kredit ini juga untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Selama ini Bank Aceh hanya memberikan fasilitas kartu ATM. Itupun belum maksimal penggunaannya akibat minimnya fasilitas debit.

Penggunaan kartu kredit *co-branding* bank Aceh sudah familiar di sebagian besar nasabahnya. Jumlah pengguna kartu kredit tersebut mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan hingga saat ini telah mencapai 875 orang, termasuk karyawan bank tersebut. Kehadiran kartu kredit ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi sehingga mereka benar-benar nyaman menjadi nasabah bank Aceh Syariah. Namun kenyataannya, hasil survei awal mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan perilaku nasabah dalam penggunaan kartu tersebut. Sebagian nasabah selalu menggunakan kartu kredit *co-branding* bank Aceh sejak mereka tercatat sebagai pemilik kartu tersebut. Di sisi lain juga terdapat sejumlah nasabah yang selain memiliki kartu kredit bank Aceh tetapi juga menggunakan kartu kredit bank lain. Bahkan ada juga di antara nasabah yang sudah memiliki kartu kredit bank Aceh kemudian beralih menggunakan kartu kredit bank lain dengan berbagai alasan, di antaranya biaya dan aksesibilitas penggunaan kartu kredit ketika mereka

berada di luar Aceh. Hasil wawancara dengan beberapa orang pengguna kartu kredit bank Aceh mengindikasikan bahwa batas maksimal penggunaan kartu kredit juga menjadi salah satu penyebab mereka juga menggunakan kartu kredit dari bank lain selain Bank Aceh Syariah.

Loyalitas nasabah dalam menggunakan kartu kredit tentunya tidak terlepas dari ketersediaan pilihan mereka ketika ingin memanfaatkan kartu kredit bank lain. Hingga saat ini terdapat lima kartu kredit terbaik di Indonesia, yang sebagiannya juga dapat menjadi pilihan nasabah di Banda Aceh. Kelima kartu kredit tersebut adalah kartu kredit Bank Mega, Bank Mandiri, BCA, Citibank dan kartu Kredit Bank BNI. Loyalitas yang dimaksudkan dalam kajian ini adalah *behavioral loyalty* dan *affective loyalty*. *Behavioral loyalty* (loyalitas berperilaku) merupakan loyalitas yang muncul karena adanya perubahan tingkatan harga, lokasi penjualan yang dinilai nyaman oleh konsumen, dan juga dapat disebabkan evaluasi konsumen terhadap harga produk (Neal, 2010). Loyalitas berperilaku sering dianggap sebagai konsumen yang menekankan pentingnya runtutan pembelian, proporsi pembelian dan kemungkinan terjadinya pembelian (Darsono, 2014). Selanjutnya *affective loyalty* merupakan kesukaan atau sikap terhadap merek dikembangkan atas dasar kepercayaan penggunaan kumulatif. Tahapan ini diarahkan kepada menyenangkan sebuah produk. Keadaan ini mencerminkan definisi kepuasan yang telah digambarkan sebelumnya. Pada tahap ini komitmen dan disandikan dalam pikiran konsumen sesuai pengertian dan pengaruh (Sondoh et al., 2007).

Loyalitas seseorang pengguna kartu kredit *co-branding* bank Aceh tentunya dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction* atau kepuasan yang diperolehnya dari penggunaan kartu kredit tersebut. *Customer satisfaction* sebagai perasaan positif secara keseluruhan tentang pelayanan yang diberikan oleh produsen (Yang & Peterson, 2014). Adanya keterkaitan antara *loyalty* dengan *customer satisfaction* seperti dikemukakan oleh Khan & Kadir (2011) dan Dehghan et al. (2015) bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Semakin baik *customer satisfaction* akan semakin tinggi loyalitas konsumen.

Selain itu, *loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *perceived value*. *Customer perceived value* adalah perbandingan dari hasil yang didapat konsumen dengan hasil produksi produsen. Konsep persamaan ini mengacu pada evaluasi konsumen terhadap apa yang adil, benar, atau pantas terhadap biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, jadi *perceived value* dilihat dari hasil evaluasi manfaat dan pengorbanan yang dilakukan terhadap sesuatu yang ditawarkan. Pengorbanan ini dapat berbentuk moneter dan non-moneter seperti waktu dan energi yang terpakai (Yang & Peterson, 2014). Adanya keterkaitan antara *perceived value* dengan *loyalty* seperti seperti ditemukan oleh Anuwichanont dan Mechinda (2016), Shanmugam et al. (2014), Asy'ari (2014) dan Picon-Berjoyo et al. (2016) bahwa *perceived value* tidak hanya mempengaruhi *customer satisfaction* tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Adanya perbedaan loyalitas nasabah seperti dijelaskan di atas, tentunya dapat dikaitkan dengan

*perceived value*, *affective loyalty*, dan *customer satisfaction* yang dialami oleh nasabah. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna *credit card* co-branding Bank Aceh.

## TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### **Behavioral Loyalty**

*Behavioral loyalty* (loyalitas berperilaku) adalah loyalitas yang timbul akibat adanya perubahan harga (seperti harga yang lebih murah), perubahan lokasi/tempat memperoleh produk sehingga dianggap lebih nyaman bagi konsumen dan loyalitas yang disebabkan oleh adanya hasil evaluasi benefit oleh konsumen (Neal, 2010). Loyalitas tersebut dapat dipahami sebagai konsep yang memberikan penekanan pada rentetan peristiwa pembelian, proposi pembelian dan kemungkinan melakukan pembelian (Darsono, 2014). Dalam penelitian ini, indikator *behavioral loyalty* diadopsi dari Darsono (2014) terdiri dari: (1) sensitif terhadap biaya yaitu biaya penggunaan kartu kredit co-branding bank aceh lebih mudah dibandingkan dengan kartu kredit lain; (2) sensitive terhadap promosi, yaitu kartu kredit *co-branding* bank Aceh mengadakan program promosi yang menari minat nasabah, (3) kekerapan penggunaan, yaitu kartu kredit *co-branding* bank Aceh merupakan kartu kredit yang diminati oleh nasabahnya, dan (4) frekuensi penggunaan yaitu seberapa sering nasabah menggunakan kartu kredit dalam bertransaksi.

### **Affective Loyalty**

*Affective loyalty* merupakan kesukaan atau sikap terhadap merek dikembangkan atas dasar kepercayaan penggunaan kumulatif. Tahapan ini diarahkan kepada menyenangkan sebuah produk. Keadaan ini mencerminkan dimensi definisi kepuasan pemenuhan yang memuaskan yang telah digambarkan sebelumnya. Pada tahap ini komitmen dan disandikan dalam pikiran konsumen sesuai pengertian dan pengaruh (Sondoh et al., 2017). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *affective loyalty* diadopsi dari Picon-Berjoyo et al. (2016) yang kemudian disesuaikan dengan topik penelitian. Indikator-indikator tersebut terdiri dari: (1) perasaan suka berhubungan dengan bank, (2) anggapan bahwa bank adalah perusahaan terbaik untuk berbisnis, dan (3) rasa percaya bahwa bank aceh merupakan *good company*.

### **Customer Satisfaction**

Kotler (2015:70) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pengukuran *customer satisfaction* dalam kajian ini menggunakan sejumlah indikator yang digunakan oleh Picon-Berjoyo et al. (2016) yang kemudian disesuaikan dengan topik serta objek penelitian yakni *customer satisfaction* nasabah terhadap kartu kredit *co-branding* bank Aceh.

Indikator-indikator tersebut terdiri dari: (1) bank Aceh mampu memenuhi kebutuhan nasabah, (2) bank Aceh sudah baik, (3) komplain yang disampaikan selalu dapat diselesaikan dengan baik, (4) bank Aceh memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, (5) bank Aceh memberikan pelayanan yang ekselen, (6) dan pengalaman menggunakan bank Aceh secara keseluruhan

*Affective loyalty* merupakan kesukaan atau sikap terhadap merek dikembangkan atas dasar kepercayaan penggunaan kumulatif (Sondoh et al., 2017). *Perceived value* dapat berpengaruh terhadap *affective loyalty*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *perceived value* pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Ketika nilai yang mereka peroleh sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen akan cenderung menyukai produk tersebut bila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, sehingga tercipta *affective loyalty* terhadap produk. Secara empiris, adanya pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* ditemukan oleh Picon-Berjoyo et al. (2016) dalam penelitian mereka yang menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective loyalty*. Berdasarkan literatur empiris tersebut maka hipotesis pertama dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Perceived value* berpengaruh terhadap *affective loyalty*.

*Perceived value* dapat berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *perceived value* pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Secara

empiris, adanya pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* dibuktikan oleh Picon-Berjoyo et al. (2016) bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Sebelumnya penelitian Khan & Kadir (2011) juga memberikan kesimpulan yang sama bahwa *behavioral intention* dalam bentuk *behavioral loyalty* dipengaruhi oleh *perceived value*. Berdasarkan literatur empiris tersebut maka hipotesis kedua dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*.

*Perceived value* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Secara empiris, adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* ditemukan oleh Anuwichanont dan Mechinda (2016) bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dehghan et al. (2015) juga membuktikan adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan literatur empiris tersebut maka hipotesis ke tiga dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

*Affective loyalty* dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Adanya keterkaitan antara *affective loyalty* dengan *customer satisfaction* dibuktikan oleh Picon-Berjoyo et al. (2016) bahwa *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *affective loyalty*. Sebelumnya Gremler et al., (2011) dan Beerli, et al. (2014) juga membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *affective loyalty*. Penelitian Khan & Kadir (2011) juga memberikan kesimpulan yang sama dimana loyalitas

seseorang konsumen secara nyata dipengaruhi oleh kepuasan mereka. Berdasarkan literatur empiris tersebut maka hipotesis ke empat dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *affective loyalty*.

*Behavioral loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Adanya keterkaitan antara *behavioral loyalty* dengan *customer satisfaction* secara empiris dibuktikan oleh Khan & Kadir (2011) dan Dehghan et al. (2015) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebelumnya Beerli et al. (2014) juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*. Berdasarkan literatur empiris tersebut maka hipotesis ke lima dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*.

*Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *affective loyalty*. Secara empiris, pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *affective loyalty* sudah dibuktikan oleh Picon-Berjoyo et al. (2016) bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty*. Sebelumnya Hellier et al. (2013) juga menyimpulkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *affective*

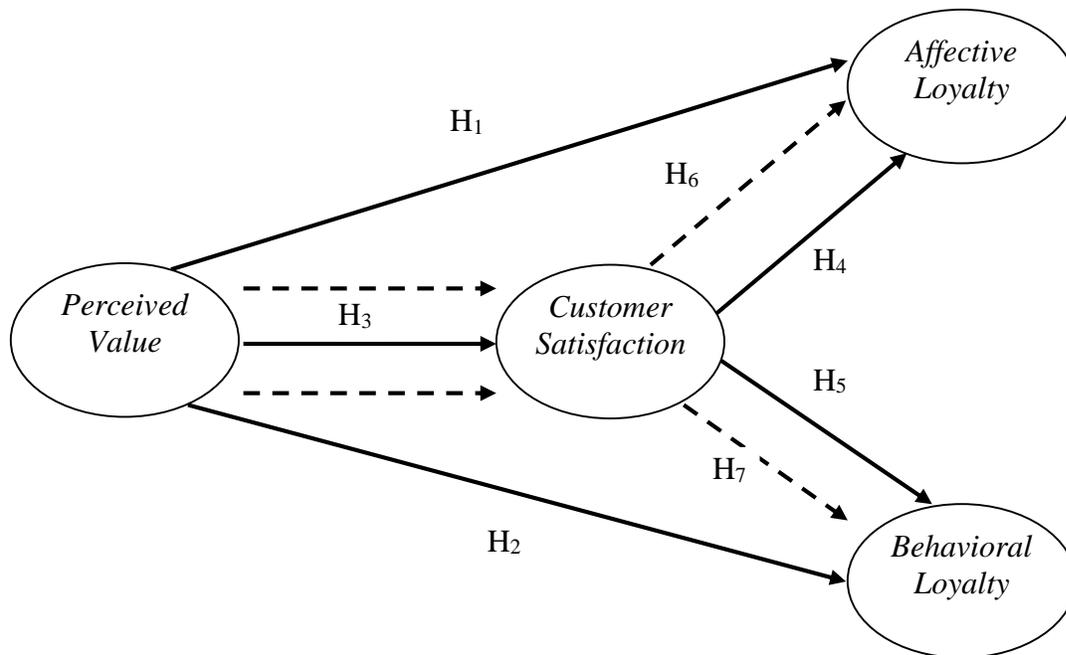
*loyalty* terdapat terjadi melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Berdasarkan literatur empiris tersebut maka hipotesis ke enam dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>6</sub> : *Perceived value* berpengaruh terhadap *affective loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel pemediasi.

*Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*. Secara empiris, pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *affective loyalty* sudah dibuktikan oleh Picon-Berjoyo et al. (2016) bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral loyalty*. Temuan tersebut konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Lam et al., (2014), Lin et al. (2015) dan Picon et al. (2014) bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* dapat terjadi melalui *satisfaction*. Berdasarkan literatur empiris tersebut maka hipotesis ke tujuh dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>7</sub> : *Perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel pemediasi.

Sesuai dengan literatur empiris dan jabaran hipotesis penelitian seperti dijelaskan sebelumnya, maka model kerangka teoritis penelitian ini seperti ditunjukkan dalam Gambar 1.



**Gambar 1 Model Kerangka Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Dalam kajian ini, populasi penelitian adalah seluruh karyawan PT Bank Aceh Syariah terutama mereka yang bekerja pada kantor pusat operasional bank tersebut pada tahun 2018 yang berjumlah 171 orang. Keseluruhan populasi dijadikan sampel, sehingga penarikan sampel menggunakan metode sensus.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui *field research*, yaitu dengan cara mendatangi para pengguna kartu kredit *co-branding* Bank Aceh Syariah. Metode yang ditempuh dalam pengumpulan data lapangan dengan cara mengedarkan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner tersebut berisi pernyataan/pertanyaan yang berhubungan dengan *behavioral loyalty*, *affective loyalty*, *customer satisfaction* dan

*perceived value*. Masing-masing pernyataan disediakan alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan yang kemudian diberikan skor berdasarkan skala Likert 1-5, dengan ketentuan 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju dan 5 = sangat tidak setuju. Pemberian skor berdasarkan skala Likert tersebut telah umum dilakukan untuk penelitian yang berkaitan dengan persepsi atau pun perilaku konsumen (Amri & Surya, 2013).

**Metode Analisis**

Sesuai dengan kerangka penelitian yang telah dijelaskan dalam Gambar 1 sebelumnya dapat dipahami bahwa *customer satisfaction* merupakan fungsi dari *perceived value*, dan selanjutnya *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* merupakan fungsi dari *customer satisfaction* dan *perceived value*. *Customer satisfaction* dijadikan variabel pemediasi antara *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* dengan

*perceived value*. Karena itu, peralatan analisis yang diaplikasikan dalam kajian ini adalah *path analysis* dengan tiga persamaan struktural.

Persamaan struktural pertama menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = PYX + e_1 \quad (1)$$

$$Z_1 = PZ_1Y + PZ_1X + e_2 \quad (2)$$

$$Z_2 = PZ_2Y + PZ_2X + e_3 \quad (3)$$

dimana:

X : *Perceived value*

Y : *Customer satisfaction*

Z<sub>1</sub> : *Affective loyalty*

Z<sub>2</sub> : *Behavioral loyalty*

PYX : Koefisien jalur *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

PZ<sub>1</sub>Y : Koefisien jalur *customer satisfaction* terhadap *affective loyalty*

PZ<sub>2</sub>Y : Koefisien jalur *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty*

PZ<sub>1</sub>X : Koefisien jalur *perceived value* terhadap *affective loyalty*

PZ<sub>2</sub>X : Koefisien jalur *perceived value* terhadap *behavioral loyalty*

### **Variabel Operasional**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *behavioral loyalty* dan *affective loyalty* sebagai variabel endogen dengan *perceived value* sebagai variabel eksogen. Selain itu juga terdapat *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Variabel endogen:

- *Affective loyalty*
- *Behavioral Loyalty*

2. Variabel eksogen:

- *Perceived value*

3. Variabel intervening:

- *Customer satisfaction*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Sesuai dengan rencana, penelitian dilakukan terhadap seluruh karyawan PT Bank Aceh. Karyawan dimaksud adalah karyawan yang bekerja pada kantor pusat operasional bank tersebut yang berjumlah 171 orang. Karena itu kuesioner yang diedarkan untuk pengumpulan data sebanyak 171 eksamplar. Pengedaran kuesioner dilakukan melalui bantuan salah seorang karyawan bank tersebut. Pada saat pengumpulan kuesioner sebanyak 8 eksamplar tidak kembali atau dinyatakan hilang. Sehingga kuesioner yang terkumpulkan hanya 163 eksamplar.

Setelah kuesioner terkumpulkan kemudian dilakukan pemeriksaan kelengkapan isian kuesioner oleh karyawan bank dan dilanjutkan dengan proses pengkodean data agar dapat diolah secara statistik. Dari proses tersebut diketahui sebanyak 4 kuesioner tidak terisi dengan lengkap sehingga tidak layak diolah. Akhirnya kuesioner yang diolah dan dianalisis dalam penelitian ini hanya 159 eksamplar, sehingga jumlah responden penelitian sebanyak 159 orang karyawan PT Bank Aceh. Sebagian besar pengguna kartu kredit co-branding bank Aceh yang menjadi sampel penelitian adalah laki-laki (62,30%). Berdasarkan tingkatan umur, mereka pada umumnya berusia di atas 40 tahun dengan status perkawinan sebagian besar di antara mereka telah menikah. Selanjutnya berdasarkan tingkat pendidikan, umumnya mereka lulusan perguruan tinggi yakni 75 orang Diploma, 48 orang sarjana (S1) dan 3

orang dengan latar belakang pendidikan Pascasarjana (S2).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas data dalam kajian ini menggunakan koefisien korelasi *pearson product-moment* yang perhitungannya menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS. Menggunakan korelasi tersebut, uji validitas dilakukan dengan cara mencari koefisien korelasi ( $r$  hitung) antara skor pilihan jawaban pada masing-masing item pernyataan pada variabel tertentu di satu sisi dengan total skornya dalam variabel yang sama di sisi lain. Kemudian nilai  $r$  hitung tersebut dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel atau nilai kritis  $r$  product moment. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pernyataan disimpulkan tidak valid.

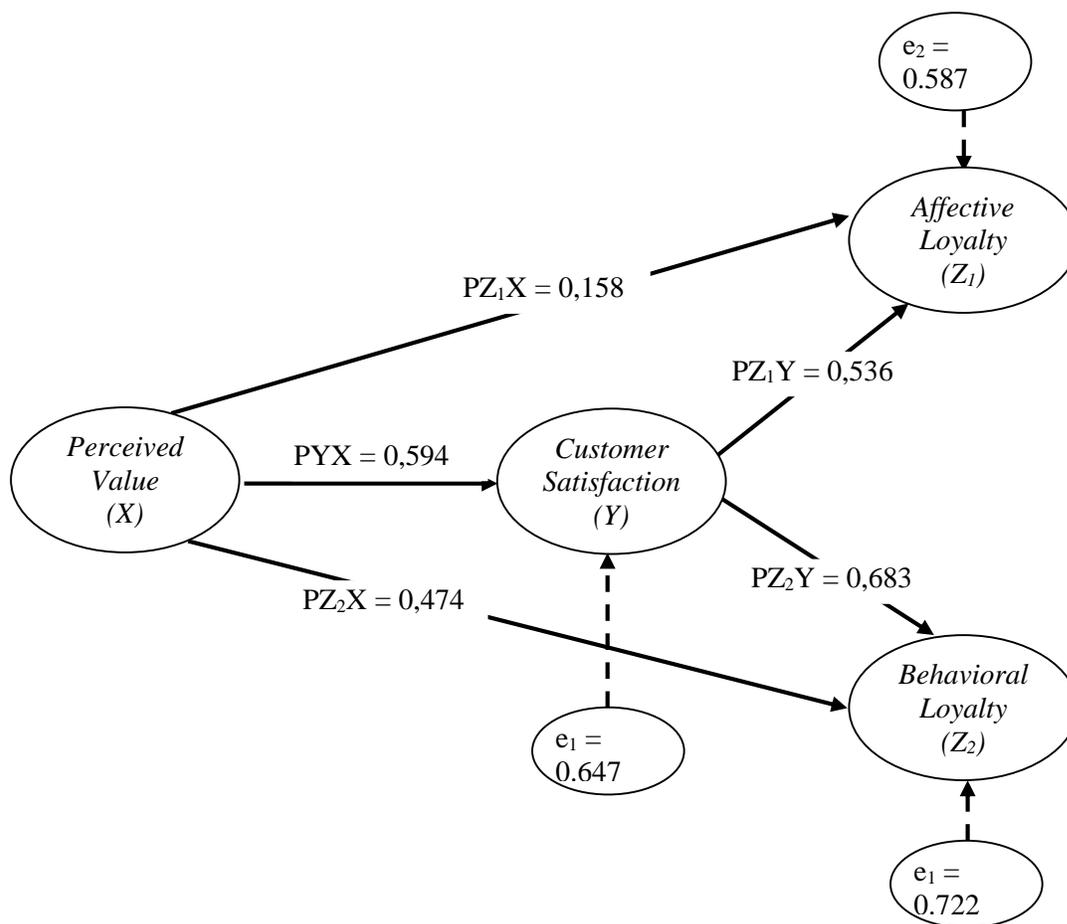
Uji reliabilitas kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data

dimaksudkan untuk menguji sejauhmana kuesioner tersebut dinyatakan handal atau tidak. Kuesioner dianggap handal ketika memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang hendak diukur. Ukuran reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan melalui perhitungan statistik. Malholtra (2007:268) berpendapat bahwa kuesioner dapat dikatakan handal ketika perhitungan statistik menghasilkan nilai cronbach alpha di atas 0,60. Sebaliknya jika nilai cronbach alpha yang dihasilkan lebih kecil dari 0,60, maka kuesioner belum dapat dinyatakan handal. Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dipahami bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Selain itu, kuesioner

**Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel (n = 159)	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Affective Loyalty</i>	A1	0,336	0,159	Valid	0,624	Handal
	A2	0,469		Valid		
	A3	0,417		Valid		
<i>Behavioral Loyalty</i>	B1	0,384		Valid	0,740	Handal
	B2	0,419		Valid		
	B3	0,373		Valid		
	B4	0,446		Valid		
<i>Customer Satisfaction</i>	C1	0,587		Valid	0,609	Handal
	C2	0,356		Valid		
	C3	0,557		Valid		
	C4	0,417		Valid		
	C5	0,682		Valid		
	C6	0,700		Valid		
<i>Perceived Value</i>	D1	0,703		Valid	0,690	Handal
	D2	0,503		Valid		
	D3	0,576	Valid			
	D4	0,314	Valid			

Sumber: *Output SPSS, 2019.*



**Gambar 2. Hasil Diagram Jalur Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Affective Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction***

yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian juga dinyatakan handal memiliki nilai cronbach alpha di atas 0.60.

**Pengujian Hipotesis**

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) yang terdiri dari 3 persamaan struktural. Persamaan struktural pertama menempatkan customer satisfaction sebagai fungsi dari perceived value. Persamaan struktural kedua menempatkan affective loyalty sebagai fungsi dari perceived value dan customer satisfaction, dan selanjutnya persamaan struktural ketiga

menempatkan *perceived value* dan customer satisfaction sebagai fungsi dari behavioral loyalty. Dengan menggunakan software SPSS sebagai alat bantu pengolahan data, nilai koefisien jalur suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu dapat dilihat dari nilai standardised coefficients beta yang dihasilkan pada output SPSS. Secara ringkas nilai koefisien jalur yang memperlihatkan pengaruh antar variabel seperti ditunjukkan dalam Gambar 2. Hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel terdiri dari lima hipotesis. Penerimaan

atau penolakan hipotesis mengacu pada nilai statistik yang diperoleh melalui penggunaan software SPSS sebagai alat bantu pengolahan data. Nilai statistik yang dimaksudkan adalah nilai sig dengan ketentuan jika nilai sig suatu variabel eksogen  $< 0,05$  berarti pengaruh langsung variabel tersebut terhadap variabel endogen tertentu adalah signifikan sehingga hipotesis terkait dapat diterima. Sebaliknya jika nilai sig  $> 0,05$  berarti pengaruh langsung antar variabel tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis tidak dapat diterima.

Hasil pengujian statistik yang memperlihatkan nilai koefisien jalur dan nilai sig sebagai dasar pembuktian hipotesis pengaruh langsung antar variabel seperti ditunjukkan dalam Tabel 3.

Seperti ditunjukkan dalam Tabel 2 di atas, nilai sig pengaruh langsung *perceived value* terhadap *affective loyalty* menunjukkan angka sebesar 0,001. Angka ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap *affective loyalty*

pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh dapat diterima. Selanjutnya nilai sig pengaruh langsung *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* juga lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh juga dapat diterima.

Nilai sig pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan hipotesis keempat dan kelima (H4 dan H5) yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* juga dapat diterima.

Pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi juga dapat terjadi secara tidak langsung melalui *customer's satisfaction* sebagai

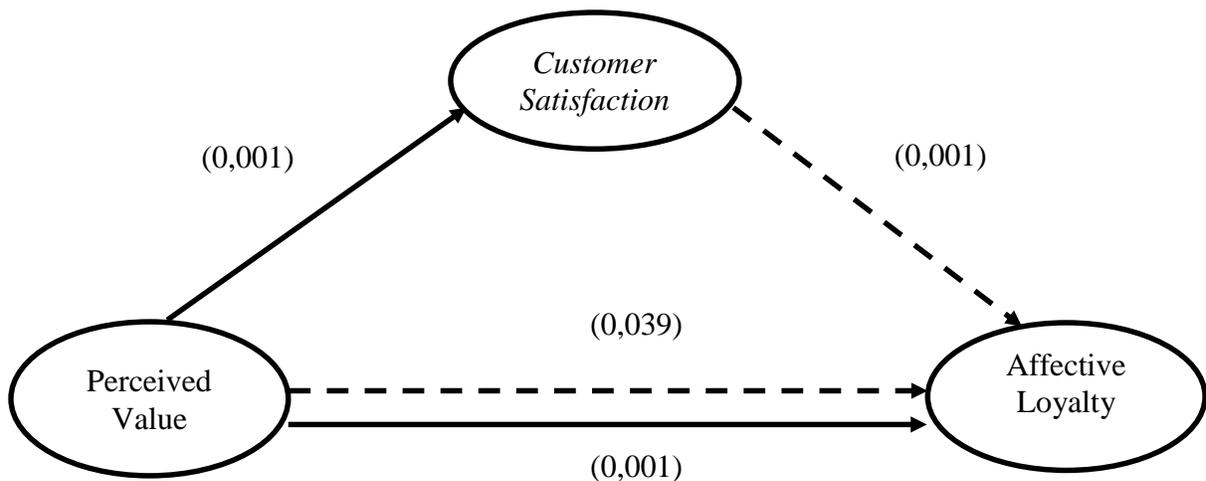
**Tabel 3 Pembuktian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Arah pengaruh antar variabel		Koefisien Jalur	Nilai Sig	Ket
<i>Perceived Value</i>	-----> <i>Customer Satisfaction</i>	0,594	0,001	Signifikan
<i>Perceived Value</i>	-----> <i>Affective Loyalty</i>	0,158	0,039	Signifikan
<i>Perceived Value</i>	-----> <i>Behavioral Loyalty</i>	0,474	0,001	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	-----> <i>Affective Loyalty</i>	0,536	0,001	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	-----> <i>Behavioral Loyalty</i>	0,683	0,001	Signifikan

**Sumber: Output SPSS, 2019**

variabel intervening. Hasil regresi tahap pertama menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer's satisfaction* signifikan dengan nilai sig sebesar 0,001. Selanjutnya hasil regresi tahap kedua menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *ffective loyalty* juga signifikan dengan nilai sig sebesar 0,001. Selanjutnya hasil regresi tahap ketiga yakni menguji pengaruh *perceived value* dan *customer's satisfaction* secara bersamaan terhadap *ffective loyalty* juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *ffective loyalty* dengan nilai sig masing-masing sebesar 0,038 untuk *perceived value* dan sebesar 0,001 untuk *customer satisfaction*. Guna memudahkan analisis tentang pengujian efek mediasi *customer's satisfaction* sebagai variabel perantara antara kedua variabel tersebut dapat dilihat Gambar 3.

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer's satisfaction* signifikan, dan pengaruh *customer's satisfaction* terhadap *ffective loyalty* juga signifikan. Demikian pula halnya dengan pengaruh langsung *perceived value* terhadap *ffective loyalty* juga signifikan. Hal ini berarti bahwa efek mediasi *customer's satisfaction* sebagai variabel perantara antara *perceived value* dengan *ffective loyalty* merupakan mediasi parsial. Artinya, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *ffective loyalty* baik melalui *customer's satisfaction* maupun tanpa melalui *customer's satisfaction*. Karena itu, hipotesis  $H_{a6}$  yang menyatakan, *perceived value* berpengaruh terhadap *ffective loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel pemediasi dapat diterima.



**Gambar 3. Pengujian Efek Mediasi *Customer's Satisfaction* Sebagai Variabel Perantara**

**Antara *Perceived Value* dan *Affective Loyalty***

Keterangan : Angka dalam ( ) adalah nilai *p-value*

Pengujian efek mediasi *customer's satisfaction* sebagai variabel perantara antara *perceived value* dengan *behavioral loyalty* juga mengacu pada pendapat Baron dan Kenny (1986), yakni dilakukan dengan regresi tiga tahap. Hasil regresi tahap pertama menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer's satisfaction* signifikan dengan nilai sig sebesar 0,001. Selanjutnya hasil regresi tahap kedua menunjukkan bahwa *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* juga signifikan dengan nilai sig sebesar 0,001. Selanjutnya hasil regresi tahap ketiga yakni menguji pengaruh *perceived value* dan *customer's satisfaction* secara bersamaan terhadap *behavioral loyalty* juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan nilai sig masing-masing sebesar 0,001. Guna memudahkan analisis tentang pengujian efek mediasi *customer's satisfaction* sebagai variabel perantara antara *perceived value* dan *behavioral loyalty* dapat dilihat Gambar 4. Berdasarkan Gambar 4 di atas dapat

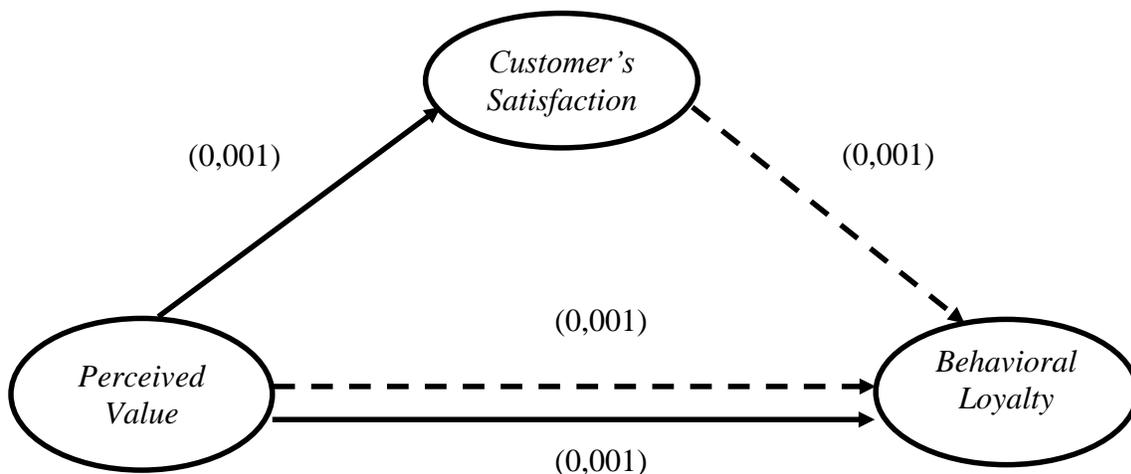
dilihat bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer's satisfaction* signifikan, dan pengaruh *customer's satisfaction* terhadap *behavioral loyalty* juga signifikan. Demikian pula halnya dengan pengaruh langsung *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* juga signifikan. Hal ini berarti bahwa efek mediasi *customer's*

*satisfaction* sebagai variabel perantara antara *perceived value* dengan *behavioral loyalty* merupakan mediasi parsial. Artinya, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty* baik melalui *customer's satisfaction* maupun tanpa melalui *customer's satisfaction*.

#### PENUTUP

Mengacu pada hasil dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

*Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* pengguna kartu kredit co-branding



**Gambar 4. Pengujian Efek Mediasi *Customer's Satisfaction* Sebagai Variabel Perantara Antara *Perceived Value* dan *Behavioral Loyalty***

Keterangan : Angka dalam ( ) adalah nilai *p-value*

1. Bank Aceh. *Perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna kartu kredit bank tersebut. Selanjutnya *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective loyalty* dan *behavioral loyalty*. Semakin baik *perceived value* semakin tinggi *customer satisfaction* dan pada gilirannya berdampak pada peningkatan *affective loyalty* dan *behavioral loyalty*.
  2. *Perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *affective loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Efek mediasi yang dimunculkan oleh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi adalah mediasi parsial. Selanjutnya *perceived value* juga berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Efek mediasi yang dimunculkan oleh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi adalah juga mediasi parsial.
- lebih baik dibandingkan dengan kartu kredit bank lain.
2. PT Bank Aceh harus berupaya meningkatkan kepuasan pengguna kartu kredit *co-branding* bank tersebut. Peningkatan kepuasan pengguna kartu kredit dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan ekselen, termasuk melakukan respon cepat terhadap sekecil apapun komplain yang mereka sampaikan sehubungan dengan pelayanan kartu kredit.
  3. Para peneliti yang tertarik dengan kajian yang sama di masa mendatang, diharapkan mengikutsertakan sejumlah variabel lainnya selain *perceived value* dan *customer satisfaction* untuk memprediksi *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* pengguna kartu kredit *co-branding* Bank Aceh. Sehingga kajian terhadap determinan loyalitas pengguna kartu kredit tersebut dapat diketahui secara lebih detail dan dapat dijadikan masukan bagi pengambil kebijakan produk dan pemasaran kartu kredit bank tersebut.

Mengacu pada kesimpulan di atas, saran dan rekomendasi penelitian sebagai berikut.

1. PT Bank Aceh dipandang perlu meningkatkan *perceived value* pengguna kartu kredit *co-branding* bank tersebut. Peningkatan *perceived value* dapat dilakukan dengan cara melakukan intervensi kebijakan yang berhubungan dengan peningkatan kemampuan kartu kredit dalam memenuhi kebutuhan pengguna kartu kredit sehingga para pengguna tersebut dapat merasakan bahwa kartu kredit tersebut sangat bermanfaat bagi diri mereka dan

## REFERENSI

- Amri, K., & Surya, J. (2013). Kajian Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Internet Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika* 3 (1), 67-80.
- Amri, K., Qurratul'aini, I., & Julianty. (2018). Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9(1), 31-41.

- Amri, K., & Nazamuddin. (2018). Is there causality relationship between economic growth and income inequality? Panel data evidence from Indonesia, *Eurasian Journal of Economics and Finance*, 6 (2), 8-20.
- Anuwichanont, J., & Mechinda, P. (2016). The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity, *Journal of Business & Economics Research* 7(12), 75-90.
- Asy'ari, A. H. (2014). Pengaruh *Value* dan *Trust* Terhadap *Behavioral Loyalty* (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Banjarmasin), *Kindai*, 10(1), 1-12.
- Baron, R.M., and Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6),1173-1182.
- Berli, A., Martín, J., & Quintana, A. (2014). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38, 253-275.
- Bloemer, J and Gaby Odekerken-Schroder (2017) The Psychological Antecedent of Enduring Customer Relationship: An Empirical Study in a Banking Setting, *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 221-235.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*, 12<sup>th</sup>, McGraw-Hill/Irwin, New York, 10020.
- Darsono, Licen Indahwati, (2014), *Loyalty & Disloyalty : Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Kinerja*, 8(2),163-173.
- Dehghan, N. A., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). Exploring the customer perceived values as Antecedent of purchase behavior, *Serbian Journal of Management*, 10(2), 173-188.
- Fajrianthi dan Zatul Farrah. (2015), Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *INSAN*, 7(3), 15-32.
- Gremler, D., Brown, S., Bitner, M. J., & Parasuraman, A. (2011). *Customer loyalty and Satisfaction: What resonates in service context?*. Unpublished results. Bowling Green State University.
- Giddens, N., & Hofmann, A. (2012), *Brand Loyalty*. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 11 Februari 2017
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, Kentucky, McGraw-Hill.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2013). Customer repurchase intention. A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hill, Nigel. (2016). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Grower: England.
- Kaihatu, Thomas. S. (2017). Pengaruh Servicescape dan Perilaku Peran Ekstra Karyawan Serta Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di Bali. *Disertasi*, Universitas Airlangga.
- Khan, N., & Kadir, S. L. S. A. (2011). The impact of perceived value

- dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry, *African Journal of Business Management*, 5 (11), 4087-4099.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2014). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a businessto business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Liau, C., Marchewka, Jackt T., Lu, J. and Yu, Chun-Sheng (2013) Beyond Concern- A Privacy-Trust, Behavioral Intention Model of Electric Commerce. *Information and Management*, 42(1), 127-142.
- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2015). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Alih Bahasa, Rusyadi Maryam, Edisi Keempat, Indeks, Jakarta.
- Neal, W. D. (2010). *Loyalty Really Isn't All That Simple, Restrictive, Marketing News*.
- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc
- Picon, A., Castro, I., & Roldan, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67,746-751.
- Picon-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal* 12, 1-13.
- Sekaran, Uma (2016), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, L G and Kanuk LL., (2014), *Consumer Behavior*, Sevent Edition, New Jersey, Prentice Hall International.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude, *Academic Research International*, 5(2), 236-253.
- Simamora, B. (2012), *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. (2016). *Metode Penelitian Survey*, Cetakan Kedua, LP3ES, Jakarta.
- Sondoh, S.L, Omar, M. W., Wahid, N.A., Ismail, I. and Haru, A. (2017). The effect of brand image on Overall Satsication and Loyalty Intention in the context for color cosmetic, *Journal Asian Academy of Management*, 12(1), 83-107.
- Suliyanto. (2016). *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*, Edisi Tiga. Cetakan Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Yang, Z & Petterson, R. T (2014). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799-822.