



Prodi Ekonomi
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 1, No. 1
Januari-Juni 2017
Halaman: 29 - 42

Peran *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Pemediasi Antara *Perceived Value* dengan *Affective Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*

Mujiburrahman

Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika Indonesia (STMIK) Banda Aceh, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submit 4 Januari 2017
Revisi 3 Februari 2017
Diterima 2 April 2017

Kata Kunci:

Affective Loyalty
Behavioral Loyalty
Customer Satisfaction
Perceived Value

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.

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.

1. PENDAHULUAN

Upaya peningkatan layanan nasabah merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan jasa keuangan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Bank sebagai “*service provider*” layanan jasa keuangan dituntut untuk dapat melakukan inovasi pelayanan yang berorientasi pada peningkatan kepuasan nasabahnya. Apalagi tingkat persaingan di antara sesama perusahaan jasa keuangan bank semakin tinggi. Sehingga bank yang tidak mampu memberikan layanan terbaik akan ditinggalkan oleh nasabahnya.

Salah satu bentuk pelayanan bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah adalah penerbitan kartu kredit. Walau pun sebelumnya secara umum lembaga keuangan bank sudah mampu menerbitkan ATM untuk memberikan kemudahan bagi nasabahnya, namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang dapat digunakan oleh lembaga perbankan, sebagian besar bank umum melakukan inovasi pelayanan dengan menerbitkan kartu kredit. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan bagi para nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

Bank Aceh Syariah sebagai bank milik daerah juga menyadari pentingnya peningkatan kualitas pelayanan bagi nasabah. Apalagi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, bank Aceh harus bersaing dengan bank umum nasional yang juga

* Corresponding author: Mujiburrahman
E-mail address: mujiburrahman.aceh@gmail.com

memberikan layanan jasa keuangan. Ketika bank Aceh tidak mampu memberikan pelayanan sebagaimana halnya bank umum nasional, maka dikhawatirkan sebagian nasabah akan lebih cenderung memanfaatkan layanan jasa bank lain selain bank Aceh.

Sejak tahun 2013 Bank Aceh Syariah menggandeng Bank Mandiri menerbitkan kartu kredit *co-branding* di Aceh. *Co-branding* adalah suatu strategi aliansi dimana suatu produk atau jasa secara bersamaan diberi dua merek atau lebih. Secara garis besar, tujuan *co-branding* adalah meningkatkan ekuitas merek dengan menggabungkan kekuatan merek-merek yang berkolaborasi. 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 konsumen, 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.

Hingga saat ini penggunaan kartu kredit *co-branding* bank Aceh sudah familiar di sebagian besar nasabahnya. Penggunaan kartu tersebut terutama oleh nasabah perusahaan 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 ada di antara 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. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya persoalan loyalitas dikalangan nasabah pemegang kartu kredit tersebut.

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. Masing-masing kartu kredit menawarkan manfaat bagi kenyamanan penggunaannya. Manfaat tersebut seperti ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Lima Kartu Kredit terbaik Indonesia Beserta Manfaat yang Ditawarkan

No	Kartu Kredit	Manfaat
1	Kartu Kredit Bank Mega	Promo diskon besar untuk tiap kali transaksi di pusat perbelanjaan ternama seperti di Transmart, Carefour dan lain-lain
2	Kartu Kredit Bank Mandiri	Benefit shopping surprise di pusat perbelanjaan
3	Kartu Kredit BCA	Diskon besar mulai dari 10%-20% untuk berbagai kebutuhan belanja
4	Kartu Kredit Citibank	Diskon promo istimewa menarik dan nyaman berupa great discount sale hingga mencapai 70% pada tiap kali pembelian dilakukan di berbagai pusat belanja kenamaan
5	Kartu Kredit Bank BNI	Promo midyears sale yang bisa mencapai 80%

Loyalitas yang dimaksudkan dalam kajian ini adalah *behavioral loyalty* dan *affective loyalty*. *Behavioral loyalty* (loyalitas berperilaku) adalah loyalitas yang lebih disebabkan karena adanya perubahan harga, lokasi yang nyaman dari seorang pembeli, dan berdasarkan evaluasi *benefit* (harga miring) (Neal, 2000). Loyalitas berperilaku dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian (Darsono, 2004). 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, 2004). 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, 2004). Adanya keterkaitan antara *perceived value* dengan *loyalty* seperti seperti ditemukan oleh Anuwichanont dan Mechinda (2009), 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. 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.

2. TINJAUAN TEORITIS

Strategi Co-Branding

Strategi *co-branding* tidak hanya dilakukan antara dua brand/merk tetapi juga dapat dilakukan antara merek produk dengan *personal brand* (selebritis ataupun orang ahli terkenal) yang membawakan iklan suatu produk. Kotler (2012:321) mendefinisikan *co-branding* sebagai dua atau lebih brand yang sudah dikenal dikombinasikan di dalam penawaran, di mana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens baru. Sedangkan Tom Blanckett dan Bob Boad dalam buku *Co-Branding: The Science of Alliance* menjelaskan bahwa pada prinsipnya sulit membedakan antara *co branding* dengan promosi aliansi dan *joint venture*. *Inter brand* mendefinisikan *co branding* sebagai format kerja sama antara dua atau lebih merk yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari customer, di mana masing-masing partisipan memiliki brand yang sangat kuat. *Co branding* dari definisi tersebut terletak diantara *joint promo* yang dirancang dalam durasi yang sangat pendek dan *joint venture* memiliki durasi yang sangat panjang dan *share value creation* yang sangat tinggi. Sedangkan *co branding* memiliki *share creation* yang sangat tinggi tetapi dalam durasi yang medium.

Co-branding dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan dan *share value* yang tercipta:

- Reach and awareness* merupakan level yang terendah untuk meningkatkan kesadaran merk melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya.
- Value endowment* dirancang untuk mendukung positioning dan *brand value* masing-masing merk.
- Ingredient* yaitu merk yang memasok merk lainnya.
- Complementary competence* merupakan kerja sama level tertinggi dimana merk yang sama-sama kuat dan saling melengkapi bekerja sama dalam memproduksi suatu produk. Misalnya Citibank Telkomsel Card, Garuda Indonesia Citibank Card. Citibank memilih Telkomsel dan Garuda Indonesia karena kedua perusahaan tersebut memiliki nilai yang kuat /merupakan pemimpin pasar di industri masing-masing dan bisa memberikan nilai tambah ke pelanggan dan target pasar yang sama. Contoh lain misalnya Bank Muamalat Indonesia dengan Asuransi Tafakul bersama-sama menciptakan produk Share- e yang berasuransi.

Strategi *co-branding* pada masa sekarang ini sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Seperti kita ketahui bahwa dengan semakin populernya selebritis maka semakin besar kemungkinan perusahaan menggunakannya untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Dalam hal ini artis yang memiliki *personal brand* yang tinggipun akan memilih produk yang sesuai dengan tingkat kepopulerannya. *Co branding* tidak hanya kerja sama perusahaan dengan endoser tetapi juga kerja sama antar perusahaan untuk bersama-sama memasarkan produknya seperti Garuda Indonesia dengan Citibank menerbitkan Garuda Citibank Card untuk para pelanggan. Beberapa manfaat /benefit yang bisa diraih dengan adanya *co-branding* antara lain meningkatkan *brand equity*, memperlebar pasar, mempertinggi penggunaan (*more usage*), meningkatkan *awareness*, meningkatkan *perceived quality* dan image serta meningkatnya loyalitas.

Konsep Loyalty

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Sedangkan Aaker yang dikutip oleh Fajrianti dan Zatul (2005) menyebutkan bahwa loyalitas adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Loyalitas pada suatu perusahaan timbul karena konsumen mempersepsikan perusahaan tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai.

Behavioral Loyalty dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya

Behavioral loyalty (loyalitas berperilaku) adalah loyalitas yang lebih disebabkan karena adanya perubahan harga, lokasi yang nyaman dari seorang pembeli, dan berdasarkan evaluasi *benefit* (harga miring) (Neal, 2000). Loyalitas berperilaku dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian (Darsono, 2004). Pendekatan berperilaku menganggap pembelian yang konsisten atas satu merek tertentu dalam kurun waktu tertentu sebagai indikasi adanya loyalitas. Menurut Asy'ari (2014) loyalitas berperilaku lebih kearah pembelian ulang dari sebuah organisasi, juga kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau organisasi mereka.

Behavioral loyalty dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas secara umum seperti *customer satisfaction* dan *perceived value*. Adanya pengaruh beberapa faktor tersebut terhadap *Behavioral loyalty* juga diperkuat oleh temuan penelitian empiris yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya seperti Yang & Peterson (2004). Khan & Kadir (2011) dan Dehghan et al. (2015) juga menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*.

Affective Loyalty dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya

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., 2007).

Affective loyalty dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas secara umum seperti *customer satisfaction* dan *perceived value*. Adanya pengaruh beberapa faktor tersebut terhadap *affective loyalty* juga diperkuat oleh temuan penelitian empiris yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya seperti Yang & Peterson (2004). Khan & Kadir (2011) dan Dehghan et al. (2015) juga menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *affective loyalty*.

Konsep Customer Satisfaction

Masalah kepuasan adalah masalah perorangan yang sifatnya sangat subyektif karena hal ini tergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan menyatakan. Masalah kepuasan ini sangat sulit untuk diukur. Jika diusahakan untuk diukur, ukuran tersebut tetap akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif. Untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal (urutan), yaitu: tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.

Kotler (2009: 46) menyatakan, "kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa tersebut". Kotler juga menjelaskan kepuasan pelanggan adalah fungsi dari pengharapannya dan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. Pengharapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Pelanggan memilih memberi jasa berdasarkan harapan ini dan setelah menikmati jasa tadi mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah yang mereka harapkan, maka mengakibatkan ketidakpuasan. Makin besar jurang harapan dengan kenyataan makin besar pula ketidakpuasan pelanggan. Dalam literatur selanjutnya Kotler (2009:70) 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"

Yang dan Peterson (2004: 805) menyatakan bahwa *customer satisfaction* sebagai perasaan positif secara keseluruhan tentang pelayanan yang diberikan oleh produsen. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk pastinya tidak akan berhenti sampai proses konsumsi saja. Pasti akan ada evaluasi setelah konsumen mengkonsumsi ini. Perasaan positif tersebut bisa disimpulkan sebagai perasaan konsumen yang puas setelah konsumsi yang telah dilakukan dan perasaan negatif jika konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukan.

Pengukuran *customer satisfaction* dalam penelitian ini menggunakan 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 dan bahkan lebih baik bila dibandingkan dengan bank lain, (3) keluhan 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.

Konsep Perceived Value

Value (nilai) didefinisikan sebagai selisih yang diperoleh konsumen dari keuntungan yang didapatnya dari produk yang

dibeli dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kotler (2008) mengemukakan bahwa nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang di pikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Yang dan Peterson (2004:802) menyatakan bahwa *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 *Customer Perceived Value* ini 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

Keterkaitan antar Variabel, Paradigma Penelitian dan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Affective Loyalty*

Affective loyalty merupakan kesukaan atau sikap terhadap merek dikembangkan atas dasar kepercayaan penggunaan kumulatif (Sondoh et al., 2007). *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*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Loyalty*

Behavioral loyalty dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian (Darsono, 2004). *Behavioral loyalty* lebih disebabkan karena adanya perubahan harga, lokasi yang nyaman dari seorang pembeli, dan berdasarkan evaluasi *benefit* (harga miring) (Neal, 2000). *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. Ketika nilai yang mereka peroleh sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen akan cenderung menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang, sehingga membentuk *behavioral loyalty*. 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*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived value dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. 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 puas dalam menggunakan produk yang mereka pilih. Secara empiris, adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* ditemukan oleh Anuwichanont dan Mechinda (2009) bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dehghan et al. (2015) juga membuktikan adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Affective Loyalty*

Affective loyalty dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan konsumen yang puas terhadap produk tertentu akan cenderung menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang. Sehingga semakin tinggi kepuasan yang diperoleh oleh konsumen akan semakin tinggi pula *affective loyalty* terhadap produk tersebut. 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., (2001) dan Beerli, et al. (2004) 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.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Loyalty*

Behavioral loyalty juga dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan konsumen yang puas terhadap produk tertentu akan cenderung menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang. Sehingga semakin tinggi kepuasan yang diperoleh oleh konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas dalam menggunakan produk tersebut. Artinya, konsumen yang menemukan kepuasan dalam menggunakan suatu produk akan memiliki perilaku loyal terhadap produk tersebut. 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. (2004) juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Affective Loyalty* Melalui *Satisfaction*

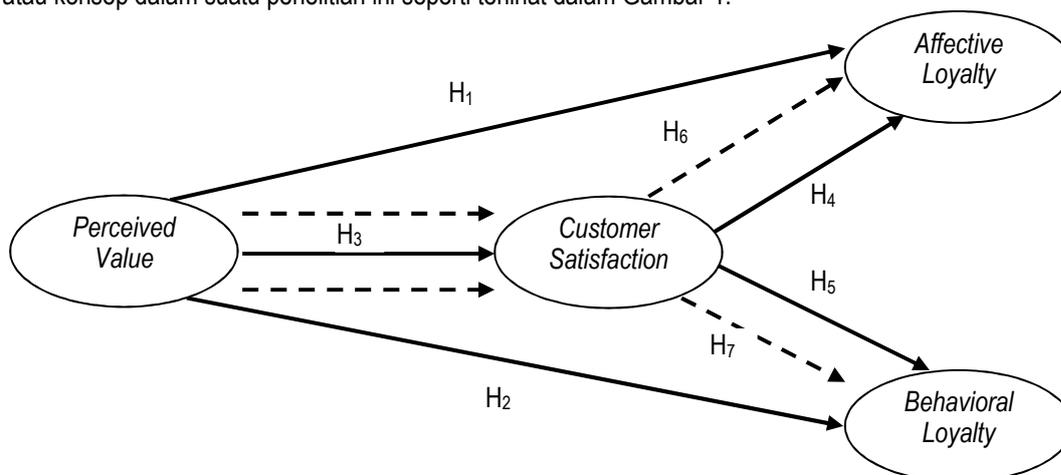
Pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Hal ini disebabkan, berbagai temuan empiris seperti dijelaskan sebelumnya menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *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. (2003) juga menyimpulkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* terdapat terjadi melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Loyalty* Melalui *Satisfaction*.

Pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Hal ini disebabkan, berbagai temuan empiris seperti dijelaskan sebelumnya menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *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., (2004), Lin et al. (2005) dan Picon et al. (2014) bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* dapat terjadi melalui *satisfaction*.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka paradigma penelitian atau keterkaitan antara variabel atau konsep dalam suatu penelitian ini seperti terlihat dalam Gambar 1.



Gambar 1
Paradigma Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Perceived value* berpengaruh terhadap *affective loyalty*.

H₂: *Perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*.

H₃: *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H₄: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *affective loyalty*.

H₅: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*.

H₆: *Perceived value* berpengaruh terhadap *affective loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel pemediasi.

H₇: *Perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel pemediasi.

3. METODE PENELITIAN

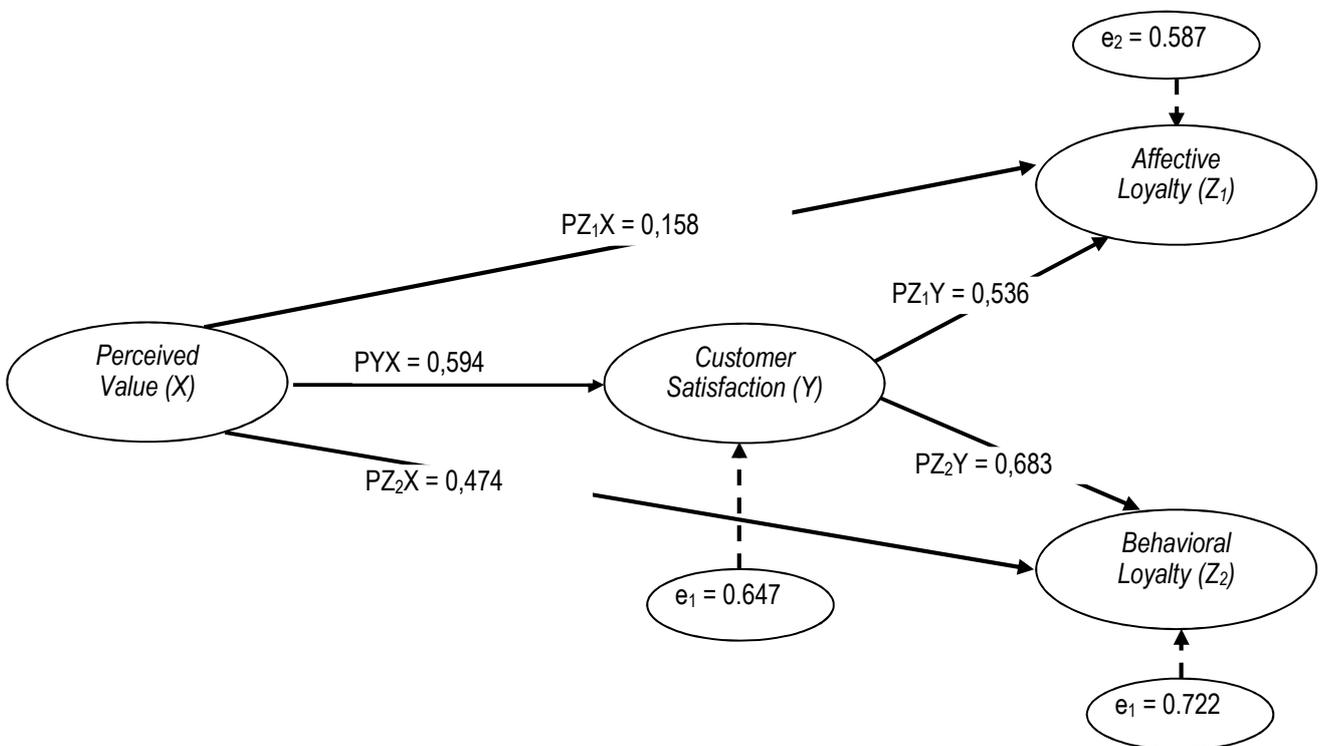
Penelitian ini dilakukan pada pengguna kartu kredit *co-branding* bank Aceh di Banda Aceh. Objek penelitian berkaitan

dengan keterkaitan antara *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* kartu kredit tersebut di satu sisi dengan *customer satisfaction* dan *perceived value* di sisi lain. Dalam hal ini *customer satisfaction* dijadikan variabel pemediasi (*intervening variable*) antara *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* dengan *perceived value*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Bank Aceh Syariah terutama mereka yang bekerja pada kantor pusat operasional bank tersebut pada tahun 2017 yang berjumlah 171 orang. Keseluruhan populasi dijadikan sampel, sehingga penarikan sampel menggunakan metode sensus

Pengumpulan data dilakukan dengan mendedarkan kuesioner yang berisi pernyataan/pernyataan yang berhubungan dengan *perceived value*, *customer satisfaction*, *affective loyalty* dan *behavioral loyalty*. Masing-masing pernyataan disediakan alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan yang diberikan skor menurut skala Likert 1-5. Responden diminta untuk memberikan respon terhadap masing-masing pernyataan terkait dengan memilih salah satu alternatif pilihan jawaban yang paling cocok. Selanjutnya peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

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 *standardized coefficients beta* yang dihasilkan pada output SPSS. Secara ringkas nilai koefisien jalur yang memperlihatkan pengaruh antar variabel seperti ditunjukkan dalam Gambar 2.



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

Analisis Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived value berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,594. Menurut kaedah analisis jalur, besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) suatu variabel terhadap variabel lain dicari dengan mengkuadratkan nilai koefisien jalur. Sehingga angka tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 35,28 persen (dicari melalui perhitungan $0,594^2$). Semakin baik persepsi pengguna kartu kredit co-branding bank Aceh terhadap *perceived value* semakin tinggi kepuasan mereka menggunakan kartu kredit tersebut. Persamaan jalur yang memperlihatkan hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut seperti ditunjukkan dalam persamaan

1.

$$Y = 0,594YX + 0,647 \quad (1)$$

Persamaan 1 di atas memperlihatkan nilai error sebesar 0,647. Menurut kaedah analisis jalur, nilai error diperoleh melalui perhitungan $1-R^2$. Berdasarkan output SPSS hasil pengolahan data, nilai R^2 diperoleh sebesar 0,353 sehingga nilai error estimasi sebesar $1-0,353 = 0,647$ seperti ditunjukkan dalam persamaan di atas. Artinya, sebesar 64,7 persen *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel lain selain *perceived value*. Variabel lain dimaksud adalah semua faktor yang secara teoritis dapat mempengaruhi *customer satisfaction* seperti pelayanan, biaya administrasi penggunaan kartu kredit dan lain sebagainya

Analisis Pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Affective Loyalty*

Perceived value dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *affective loyalty*. Hal ini berarti semakin baik persepsi pemegang kartu kredit terhadap *perceived value* dan semakin tinggi kepuasan mereka dalam menggunakan kartu kredit, semakin tinggi pula *affective loyalty*. Persamaan jalur yang merepresentasikan hubungan fungsional ketiga variabel tersebut seperti ditunjukkan dalam persamaan 2.

$$Z_1 = 0,536Z_1Y + 0,158Z_1X + 0,587 \quad (2)$$

Berdasarkan persamaan 2 dapat dilihat bahwa koefisien jalur *perceived value* terhadap *affective loyalty* sebesar 0,158. Hal ini berarti bahwa sebesar 2,50 persen ($0,158^2$) *affective loyalty* pemegang kartu kredit *co-branding* bank Aceh dipengaruhi oleh *perceived value*. Dengan kata lain, *perceived value* secara langsung (*directly*) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada *affective loyalty* sebesar 2,50 persen. Selanjutnya nilai koefisien jalur *customer satisfaction* terhadap *affective loyalty* sebesar 0,536 dapat diartikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *affective loyalty* sebesar 28,37 persen ($0,536^2$), lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh langsung *perceived value* sebesar 2,50 persen.

Persamaan 2 di atas juga memperlihatkan nilai error sebesar 0,587 dapat diartikan sebesar 58,7 persen *affective loyalty* dipengaruhi oleh *perceived value* dan *customer satisfaction*. Sisanya sebesar 41,3 persen lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain kedua variabel tersebut. Variabel lain dimaksud adalah seluruh faktor yang secara teoritis dan empiris sudah terbukti dapat berpengaruh terhadap *affective loyalty* selain *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Analisis Pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Loyalty*

Perceived value dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty*. Hal ini berarti semakin baik persepsi pemegang kartu kredit terhadap *perceived value* dan semakin tinggi kepuasan mereka dalam menggunakan kartu kredit, semakin tinggi pula *behavioral loyalty*. Persamaan jalur yang merepresentasikan hubungan fungsional ketiga variabel tersebut seperti ditunjukkan dalam persamaan 3.

$$Z_2 = 0,683Z_2Y + 0,474Z_2X + 0,722 \quad (3)$$

Berdasarkan persamaan 3 dapat dilihat bahwa koefisien jalur *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* sebesar 0,474. Hal ini berarti bahwa sebesar 22,47 persen ($0,474^2$) *behavioral loyalty* pemegang kartu kredit *co-branding* bank Aceh dipengaruhi oleh *perceived value*. Dengan kata lain, *perceived value* secara langsung (*directly*) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada *affective loyalty* sebesar 22,47 persen. Selanjutnya nilai koefisien jalur *customer satisfaction* terhadap *affective loyalty* sebesar 0,683 dapat diartikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *affective loyalty* sebesar 46,65 persen ($0,683^2$), lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh langsung *perceived value* sebesar 22,47 persen.

Persamaan 3 di atas juga memperlihatkan nilai error sebesar 0,722 dapat diartikan sebesar 72,2 persen *behavioral loyalty* dipengaruhi oleh *perceived value* dan *customer satisfaction*. Sisanya sebesar 27,8 persen lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain kedua variabel tersebut. Variabel lain dimaksud adalah seluruh faktor yang secara teoritis dan empiris sudah terbukti dapat berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* selain *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Analisis Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Affective Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan kaedah analisis jalur, pengaruh tidak langsung suatu variabel terhadap variabel lainnya dicari dengan mengalikan koefisien jalur antar variabel. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, koefisien jalur *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,594. Selanjutnya koefisien jalur *customer satisfaction* terhadap *affective loyalty* sebesar 0,536. Dengan demikian pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *affective loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 31,84 persen. Angka ini lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh langsung *perceived value* terhadap *affective loyalty* sebesar 2,50 persen. Dengan demikian dapat diartikan keberadaan *customer satisfaction* memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* pengguna kartu kredit *co-branding* bank Aceh.

Pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction* dicari dengan mengalikan koefisien jalur *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan nilai koefisien jalur *customer satisfaction* terhadap

behavioral loyalty. Koefisien jalur *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty* menunjukkan angka sebesar 0,683, sehingga pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 40,57 persen, lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh langsung sebesar 22,47 persen. Dengan demikian dapat diartikan keberadaan *customer satisfaction* juga memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* pengguna kartu kredit co-branding bank Aceh.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) *perceived value* terhadap *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction* dapat dilihat Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) *Perceived Value* terhadap *Effective Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Bentuk Pengaruh	Variabel yang Dianalisis	Koefisien jalur	Besarnya Pengaruh
Pengaruh langsung (<i>direct effect</i>)	<i>Perceived value</i> (X) terhadap <i>customer satisfaction</i> (Y)	0,594	35,28%
	<i>Perceived value</i> (X) terhadap <i>Affective Loyalty</i> (Z ₁)	0,158	2,50%
	<i>Perceived value</i> (X) terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> (Z ₂)	0,474	22,47%
	<i>Customer Satisfaction</i> (Y) terhadap <i>Affective Loyalty</i> (Z ₁)	0,536	28,73%
	<i>Customer Satisfaction</i> (Y) terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> (Z ₂)	0,683	46,65%
Pengaruh tidak langsung (<i>indirect effect</i>)	<i>Perceived value</i> (X) terhadap <i>affective loyalty</i> (Z ₁) melalui <i>customer satisfaction</i> (Y)	0,594 dan 0,536	31,84%
	<i>Perceived value</i> (X) terhadap <i>behavioral loyalty</i> (Z ₂) melalui <i>customer satisfaction</i> (Y)	0,594 dan 0,683	40,57%

Sumber: Data Primer (Diolah), 2017.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) hipotesis. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai sig yang dihasilkan melalui perhitungan statistik dengan menggunakan software SPSS dengan ketentuan jika nilai sig < 0,05 berarti pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dinilai signifikan sehingga hipotesis terkait dapat diterima. Sebaliknya jika nilai sig > 0,05 berarti pengaruh langsung antar variabel tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis terkait ditolak.

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

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: Data Primer (Diolah), 2017.

Seperti ditunjukkan dalam Tabel 3 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 (H_3) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan hipotesis keempat dan kelima (H_4 dan H_5) yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *affective loyalty* dan *behavioral loyalty* juga dapat diterima.

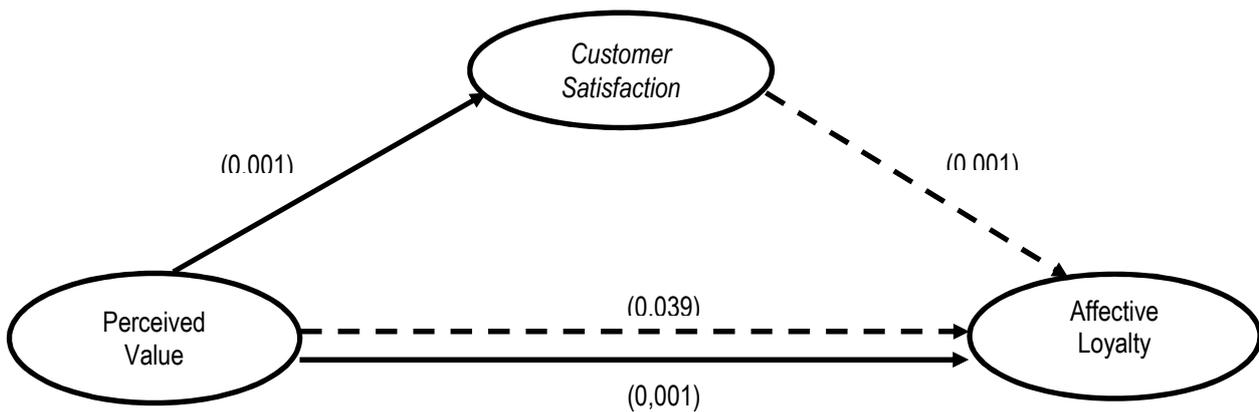
Pembuktian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi juga dapat terjadi secara tidak langsung melalui *customer's satisfaction* sebagai variabel intervening. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, pengaruh langsung *perceived value* terhadap *affective loyalty* sebesar 2,5 persen. Sedangkan pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *affective loyalty* melalui *customer's satisfaction* sebesar 31,84 persen. Hal ini berarti, keberadaan *customer's satisfaction* dapat memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* pemegang kartu kredit co-branding Bank Aceh. Dengan kata lain *customer's satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* pemegang kartu kredit tersebut.

Pengujian hipotesis tersebut mengacu pada pendapat Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa pengaruh mediasi terjadi jika terdapat 4 kriteria berikut: (1) Variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, (2) Variabel endogen mempengaruhi variabel mediasi, (3) Variabel mediasi harus mempengaruhi variabel endogen dan (4) *Full/Perfect Mediation* terjadi jika pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen secara langsung adalah tidak signifikan, tapi pengaruhnya signifikan ketika melibatkan variabel mediasi, selanjutnya *partial mediation* terjadi jika pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan.

Secara operasional, prosedur pengujian efek mediasi menurut Baron dan Kenny (1986) seperti dijelaskan di atas memerlukan adanya tiga tahapan pengolahan data dengan menggunakan regresi linier. Tahap pertama menguji pengaruh *perceived value* secara parsial terhadap *customer's satisfaction*, kemudian tahap kedua dilanjutkan dengan menguji pengaruh *perceived value* secara parsial terhadap *affective loyalty*. Selanjutnya tahap ketiga menguji pengaruh *customer's satisfaction* dan *perceived value* secara bersama-sama terhadap *affective loyalty*.

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 *affective 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 *affective loyalty* juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *affective loyalty* dengan nilai sig masing-masing sebesar 0,038 untuk *perceived value* dan sebesar 0,001 untuk *customer satisfaction* (lihat Lampiran hasil regresi linier). Guna memudahkan analisis tentang pengujian efek mediasi *customer's satisfaction* sebagai variabel perantara antara kedua variabel tersebut dapat dilihat Gambar 3.



Gambar 3
Pengujian Efek Mediasi *Customer's Satisfaction* Sebagai Variabel Perantara
Antara *Perceived Value* dan *Affective Loyalty*

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

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer's satisfaction* signifikan, dan pengaruh *customer's satisfaction* terhadap *affective loyalty* juga signifikan. Demikian pula halnya dengan pengaruh langsung *perceived value* terhadap *affective loyalty* juga signifikan. Hal ini berarti bahwa efek mediasi *customer's satisfaction*

sebagai variabel perantara antara *perceived value* dengan *affective loyalty* merupakan mediasi parsial. Untuk lebih jelasnya mengenai ringkasan pengujian hipotesis ke enam seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Pengujian Hipotesis Keenam

No	Hipotesis	Nilai Sig	Kesimpulan
1	<p>Ho₆ : <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>affective loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> sebagai variabel pemediasi.</p> <p>Ha₆ : <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>affective loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> sebagai variabel pemediasi.</p>	<p>PV ---> CS = 0,001</p> <p>CS ---> AL = 0,001</p> <p>PV ---> AL = 0,001</p>	<p>Customer satisfaction memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>affective loyalty</i> (Ho₆ ditolak, Ha₆ diterima).</p> <p>Efek mediasi parsial (<i>partial mediation</i>).</p>

Sumber: Data Primer (Diolah), 2017.

Keterangan:

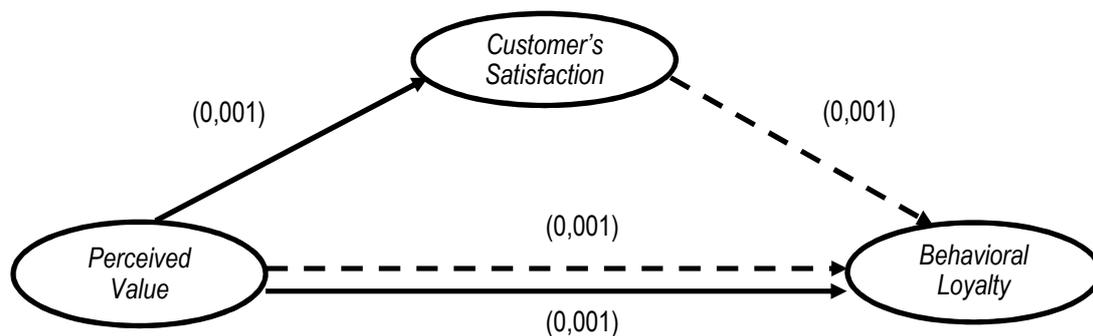
PV : *Perceived Value*

CS : *Customer's Satisfaction*

AL : *Affective Loyalty*

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis Ha₆ yang menyatakan, *perceived value* berpengaruh terhadap *affective loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel pemediasi dapat diterima. Efek mediasi yang dimunculkan oleh *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* merupakan mediasi parsial. Pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* tidak hanya terjadi secara langsung (*direct effect*), tetapi juga secara tidak langsung (*indirect effect*) melalui *customer's satisfaction* sebagai variabel intervening. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, pengaruh langsung (*direct effect*) *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* sebesar 22,47 persen, selanjutnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel tersebut dengan melibatkan *customer's satisfaction* sebagai intervening variabel terhadap kinerja pegawai sebesar 40,7 persen, lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hal ini berarti *customer's satisfaction* juga memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* pemegang kartu kredit co-branding Bank Aceh.

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.



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

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

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. Untuk lebih jelasnya mengenai ringkasan pengujian hipotesis ke tujuh seperti ditunjukkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Hipotesis Ke Tujuh

No	Hipotesis	p-value	Kesimpulan
2	<p>Ho₇: <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> sebagai variabel pemediasi.</p> <p>Ha₇: <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> sebagai variabel pemediasi</p>	<p>PV ----> CS = 0,001 CS ----> BL = 0,001 PV ----> BL = 0,001</p>	<p>Customer satisfaction memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>behavioral loyalty</i> (Ho₇ ditolak, Ha₇ diterima). Efek mediasi parsial (<i>partial mediation</i>).</p>

Sumber: Data Primer (Diolah), 2017.

Keterangan:

PV : *Perceived Value*

CS : *Customer's Satisfaction*

BL : *Behavioral Loyalty*

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis H_{a7} yang menyatakan, *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel pemediasi dapat diterima. Efek mediasi yang dimunculkan oleh *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* merupakan mediasi parsial.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective loyalty* pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh. Pengaruh langsung *perceived value* terhadap *affective loyalty* sebesar 2,5 persen. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty* pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh. Pengaruh langsung *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* sebesar 22,47 persen. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh. Pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 35,28 persen. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective loyalty* pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh. Pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *affective loyalty* sebesar 28,73 persen. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty* pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh. Pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty* sebesar 46,65 persen.

Perceived value berpengaruh positif terhadap *affective loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel pemediasi. Pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *affective loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh langsung sebesar 31,84 persen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung *perceived value* terhadap *affective loyalty* sebesar 2,5 persen. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap *affective loyalty* pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh. Efek mediasi yang dimunculkan oleh *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi adalah mediasi parsial.

Perceived value berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel pemediasi. Pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 40,57 persen lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh langsung sebesar 22,47 persen. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral loyalty* pengguna kartu kredit co-branding Bank Aceh. Efek mediasi yang dimunculkan oleh *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi adalah mediasi parsial.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas maka yang menjadi saran-saran dan rekomendasi penelitian ini sebagai berikut.

- a. 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 lebih baik dibandingkan dengan kartu kredit bank lain.

- b. 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.
- c. Para peneliti yang akan datang diharapkan mampu memasukkan variabel lain selain *perceived value* dan *customer satisfaction* dalam 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 di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anuwichanont, J., & Mechinda, P. (2009). 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.
- Beerli, A., Martín, J., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38, 253-275.
- Bloemer, J and Gaby Odekerken-Schroder (2007) The Psychological Antecedent of Enduring Customer Relationship: An Empirical Study in a Banking Setting, *Journal of Relationship Marketing*, 6(1).
- Chen, Ching dan Meng Huang Tsai, 2008, *Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator*, *Jurnal Tourism Management* 29, 1166–1171.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*, 12th, McGraw-Hill/Irwin, New York, 10020.
- Darsono, Licen Indahwati, 2004, *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. (2005), Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *INSAN*, 7(3), 15-32.
- Gremler, D., Brown, S., Bitner, M. J., & Parasuraman, A. (2001). *Customer loyalty and Satisfaction: What resonates in service context?*. Unpublished results. Bowling Green State University.
- Giddens, N., & Hofmann, A. (2002), *Brand Loyalty*. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 11 Februari 2005
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, Kentucky, McGraw-Hill.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention. A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hill, Nigel. (2006). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Grower: England.
- Kaihatu, Thomas. S. (2007). 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. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas. PT Indeks: Jakarta
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). 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, Jack T., Lu, J. and Yu, Chun-Sheng (2003) 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. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Malhotra, N. K. (2007). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Alih Bahasa, Rusyadi Maryam, Edisi Keempat, Indeks, Jakarta.
- Neal, William D, 2000, *Loyalty Really Isn't All That Simple, Restrictive, Marketing News*.
- Oliver, R. L. (2007). *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 (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, L G and Kanuk LL., (2004), *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. (2002), *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survey*, Cetakan Kedua, LP3ES, Jakarta.
- Sondoh, S.L, Omar, M. W., Wahid, N.A., Ismail, I. and Haru, A. (2007). The effect of brand image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the context for color cosmetic, *Journal Asian Academy of Management*, 12(1), 83-107.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Tiga. Cetakan Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Yang, Z & Petterson, R. T (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799-822.