TESIS

PENGARUH *CONFIDENCE BENEFIT, SOCIAL BENEFIT,* DAN *SPECIAL TREATMENT BENEFITS* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Albari, M.Si.

ACC untuk diujikan: 21 Agustus 2024

Dr. Albari, M.Si



Diajukan oleh
Indra Ahmad Riyadi Harahap
20911024

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I	Dosen Penguji II
Dr. Drs. Albari, M.Si.	Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 27 Agustus 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

INDRA AHMAD RIYADI HARAHAP

No. Mhs. : 20911024

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH CONFIDENCE BENEFIT, SOCIAL BENEFIT, DAN SPECIAL TREATMENT BENEFITS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Dr. Drs. Albari, M.Si.	Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Agustus 2024



Indra Ahmad Riyadi Harahap

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Pengaruh *Confidence Benefit, Social Benefit,* dan *Special Treatment Benefits* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi" dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-2 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam menyelesaikan karya tulis tesis ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak yang memiliki peran yang besar dalam penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Kedua orang tua penulis Bapak. Abdul Kasim Harahap (Alm) dan Ibu Chaidah Siregar, Mertua penulis Bapak. Subarmadi dan Ibu Sri Retnowati (Almh) yang telah memberikan seluruh kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Kepada Istri penulis tercinta Anggista Luthfiana Senja Pratiwi yang selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi, dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.

4. Seluruh keluarga yang telah memeberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini
5. Bapak Dr. Drs. Albari, M. Si. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian tesis ini.
6. Para responden, nasabah Bank BPD DIY, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi pengalaman, gagasan, serta data-data untuk mendukung terselesaikannya tesis ini.
7. Seluruh dosen, pengelola, dan staff Manajemen FBE UII yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan.
8. Teman-teman yang telah menjadi teman seperjuangan penulis yang saling mendukung dan menyemangati selama menempuh pendidikan di Prodi Manajemen FBE UII.
9. Berbagai pihak lain yang telah memberikan semangat dan pengalaman yang berharga selama perkuliahan.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi banyak pihak di masa mendatang.

Yogyakarta, 29 Agustus 2024

Penulis



Indra Ahmad Riyadi Harahap

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN ..... **i**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.4.1 Manfaat Teoretis 8
1.4.2 Manfaat Praktis 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA **9**
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 Loyalitas Konsumen 9
2.1.2 *Confidence Benefit* 12
2.1.3 *Social Benefit* 14
2.1.4 *Special Treatment Benefit* 16
2.1.5 Kepuasan Konsumen 18
2.2 Pengembangan Hipotesis 22
2.3 Kerangka Konseptual 29
BAB III METODE PENELITIAN **31**
3.1 Desain Penelitian 31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 31
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 32
3.3.1 Jenis Data 32

3.3.2 Metode Pengumpulan Data 33
3.4 Definisi Operasional Variabel 36
3.5 Teknik Analisis Data 40
3.5.1 Model Pengukuran *(Measurement Models)* 41
3.5.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 45
4.1.1 Sejarah Singkat BPD DIY 45
4.1.2 Visi dan Misi BPD DIY 47
4.1.3 Budaya Organisasi BPD DIY 48
4.2 Analisis Deskriptif 49
4.2.1 Karakteristik Responden 49
4.2.2 Analisis Deskriptif Responden 52
4.3 Analisis Data 61
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 62
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 65
4.4 Pembahasan 69
4.4.1 *Confidence Benefit* dan Kepuasan Konsumen 69
4.4.2 *Social Benefit* dan Kepuasan Konsumen 70
4.4.3 *Special Treatment Benefit* dan Kepuasan Konsumen 71
4.4.4 *Confidence Benefit* dan Loyalitas Konsumen 72
4.4.5 *Social Benefit* dan Loyalitas Konsumen 73
4.4.6 *Special Treatment Benefit* dan Loyalitas Konsumen 74
4.4.7 Kepuasan dan Loyalitas Konsumen 75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 77
5.1 Kesimpulan 77
5.2 Keterbatasan 78
5.3 Implikasi 79
5.4 Saran 80
5.4.1 Saran akademis 80
5.4.2 Saran Praktis 81

DAFTAR PUSTAKA..... 82
LAMPIRAN..... 92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keluhan Nasabah BPD DIY 2023 4
Tabel 3. 1 Uji Validitas Instrumen..... 34
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Instrumen .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel 38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden pada Loyalitas 56
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden pada *Confidence Benefit*..... 57
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada *Social Benefit*..... 58
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada *Special Treatment Benefit*..... 59
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden pada Kepuasan Konsumen..... 60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Konvergen.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 12 Nilai Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion) ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 13 Hasil Uji Relabilitas .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 14 Hasil Uji R^2 69
Tabel 4. 15 Cross-Validated Redundancy Q^2 .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 16 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 17 Pengaruh Antarvariabel 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 30
Gambar 3. 1 Model Struktural 41
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BPD DIY 48
Gambar 4. 2 Diagram Jalur 62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 93
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS 97
Lampiran 3. Karakteristik Responden 101
Lampiran 4. Deskripsi Jawaban Responden 102
Lampiran 5. Hasil Pengujian Smart PLS 112

ABSTRAK

PENGARUH *CONFIDENCE BENEFIT, SOCIAL BENEFIT,* DAN *SPECIAL TREATMENT BENEFITS* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Kategori bank yang saat ini mengalami peningkatan dan potensi yang cukup besar adalah Bank Pembangunan Daerah (BPD). BPD perlu bertransformasi karena kontribusinya terhadap pembangunan daerah masih rendah. Tata kelola, sumber daya manusia, manajemen risiko, dan infrastruktur yang belum memadai memicu peningkatan kredit bermasalah segmen produktif. Bank yang mampu menjaga kinerja keuangan dengan baik, menyediakan layanan yang berkualitas, dan membangun kepercayaan konsumen berpeluang untuk membangun hubungan dan menghadirkan pelanggan loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *confidence benefit, social benefit, special treatment benefit* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Penelitian ini melibatkan nasabah BPD DIY. Sampel dalam penelitian ini minimal 200 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Confidence benefit* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) *Social benefit* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; 3) *Special treatment benefit* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) *Confidence benefit* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; 5) *Social benefit* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; 6) *Special treatment benefit* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen; dan 7) Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai R^2 variabel loyalitas konsumen sebesar 0,797 dan kepuasan konsumen memiliki nilai 0,669. Adapun nilai Q^2 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki $Q^2 > 0$ sehingga bahwa akurasi prediksi model jalur dapat diterima. Nilai SRMR 0,052 menunjukkan *well-fitting model,* sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Kata kunci: *confidence benefit,* kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *social benefit, special treatment benefit.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONFIDENCE BENEFITS, SOCIAL BENEFITS, AND SPECIAL TREATMENT BENEFITS ON CONSUMER LOYALTY WITH CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE

The category of bank that is currently experiencing significant growth and potential is Regional Development Bank (BPD). BPD needs to transform because its contribution to regional development is still low. Inadequate governance, human resources, risk management and infrastructure have triggered an increase in non-performing loans in the productive segment. Banks that are able to maintain good financial performance, provide quality services, and build consumer trust have the opportunity to build relationships and attract loyal customers.

This research aims to explain the influence of confidence benefits, social benefits, special treatment benefits on consumer loyalty with consumer satisfaction as mediation. This research involved BPD DIY customers. The sample in this study was a minimum of 200 respondents. Data analysis uses Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to determine the relationship between variables.

The research results show that: 1) Confidence benefits have a significant positive effect on consumer satisfaction; 2) Social benefits have no effect on consumer satisfaction; 3) Special treatment benefits have a significant positive effect on consumer satisfaction; 4) Confidence benefits have no effect on consumer loyalty; 5) Social benefits have no effect on consumer loyalty; 6) Special treatment benefits have a significant positive effect on consumer loyalty; and 7) Consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty.

The R2 value of the consumer loyalty variable is 0.797 and consumer satisfaction has a value of 0.669. The Q2 value shows that consumer satisfaction and consumer loyalty have Q2 > 0 so that the accuracy of the path model predictions is acceptable. The SRMR value of 0.052 indicates a well-fitting model, so it is suitable for use in hypothesis testing.

Keywords: *confidence benefit, consumer satisfaction, consumer loyalty, social benefit, special treatment benefit.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan sering dianggap sebagai jantung dan motor penggerak perekonomian suatu negara. Dunia perbankan pada saat ini semakin kompetitif dan bersaing antara satu bank dengan bank yang lain (Simatupang, 2019). Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah perbankan di Indonesia yang mengimplikasikan bahwa tingkat persaingan antarbank semakin tinggi. Perbankan yang ikut serta meramaikan bisnis saling bersaing untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara dan strategi (Warsito, 2018).

Secara umum kategori bank yang ada di Indonesia yaitu bank BUMN, bank swasta, bank daerah, bank perkreditan rakyat (BPR), dan bank umum syariah (Saragih, 2017). Kategori bank yang saat ini mengalami peningkatan dan potensi yang cukup besar untuk bisa masuk ke pasar sampai ke berbagai lapisan masyarakat bahkan golongan masyarakat pada tingkat perekonomian terendah adalah bank daerah. Kehadiran bank daerah sampai saat ini masih diperhitungkan dalam menggerakkan perekonomianterutama dalam pembiayaan pembangunan di daerah (Akyuwen *et al.*, 2021).

OJK (2024) mengungkapkan bahwa Bank Pembangunan Daerah (BPD) perlu bertransformasi karena terdapat beberapa permasalahan mendasar yang perlu dibenahi secara struktural. Permasalahan pertama mengenai kontribusi BPD terhadap pembangunan daerah yang masih rendah dan tercermin dari relatif kecilnya pangsa kredit produktif, yakni baru mencapai 26%. Selanjutnya, tata

kelola, sumber daya manusia, manajemen risiko, dan infrastruktur yang belum memadai memicu peningkatan kredit bermasalah segmen produktif. Kemudian, daya saing BPD masih rendah karena produk dan mutu pelayanan belum memadai.

Selain permasalahan di atas, agar menjadi Bank Pembangunan Daerah (BPD), pihak bank harus memenuhi modal inti sebesar Rp3 triliun. Apabila bank gagal memenuhi permodalaan tersebut, maka harus siap menjadi bank perkreditan rakyat (BPR) (OJK, 2023). Berdasarkan data posisi Juli 2022, terdapat 43 bank yang memiliki modal inti di bawah 3 triliun, di mana 13 di antaranya merupakan BPD. Salah satu bank pembangunan daerah yang hampir merampungkan modal inti minimum sesuai permintaan regulator per Juni 2022 adalah BPD DIY dengan modal inti sebesar Rp2,79 triliun atau tumbuh 17,6% dari semula Rp2,37 triliun pada Juni 2021 (Anggraeni, 2022).

BPD DIY pada tahun 2023 mendapatkan penghargaan dengan predikat "Sangat Bagus" dalam ajang Infobank Award Tahun 2023 berdasarkan pada perolehan skor hasil penilaian kinerja keuangan tahun 2022 yang dilakukan oleh Biro Riset Infobank (BIRI) (Herawati, 2023). Infobank melakukan pemeringkatan terhadap 106 bank di Indonesia yang dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan modal inti dan total aset. Keberhasilan Bank BPD DIY meraih predikat kinerja "Sangat Bagus" antara lain berkat performa bisnisnya yang meningkat. Sampai dengan Juli 2023, aset Bank BPD DIY tercatat sebesar Rp17,53 triliun, dana pihak ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun tercatat sebesar Rp13,30 triliun, dan penyaluran kredit sebesar Rp9,58triliun (Humas Bank BPD DIY, 2023).

Bank yang mampu menjaga kinerja keuangan dengan baik, menyediakan layanan yang berkualitas, dan membangun kepercayaan konsumen memiliki peluang yang lebih baik untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perbankan agar sukses dan bertahan dari persaingan maupun perubahan (Fatikhaturrohmah *et al.,* 2020). Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dan menghadirkan pelanggan loyal yang akan terus menggunakan layanan di masa mendatang. Loyalitas adalah kesesuaian konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan scara sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain (Gultom *et al.,* 2020).

Loyalitas tidak dapat muncul dalam waktu yang singkat. Perusahaan harus secara konsisten menjaga hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang (Jin *et al.,* 2024). Hubungan yang baik dengan konsumen merupakan strategi kompetitif yang penting. Menjalin hubungan dengan konsumen harus melalui manfaat yang ditawarkan penyedia layanan kepada konsumen. Seiring dengan pengalaman konsumen menikmati manfaat yang diberikan, maka hubungan dengan konsumen juga akan berkembang (Maheswari & Hidayat, 2021). Hal ini akan menyebabkan munculnya kualitas hubungan yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Namun demikian, pada BPD DIY ditemukan beberapa keluhan dari para nasabah tekait salah satu layanan yang dimiliki BPD DIY yakni *m-banking* BPD DIY. Adapun keluhan tersebut yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Keluhan Nasabah BPD DIY 2023

No.	Keluhan
1	Sistem aplikasi sering eror.
2	Aplikasi belum mendukung untuk pembayaran *e-commerce.*
3	Aplikasi selalu meminta *permission* secara berulang (*bug system*).
4	Cek saldo dan mutasi sering gagal.
5	Koneksi kadang berubah sendiri dari GPRS ke USSD.
6	Kurang praktis.

Sumber: Dokumentasi *Review* Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* BPD DIY

Permasalahan di atas menggambarkan bahwa terdapat hambatan pada layanan BPD DIY. Hambatan-hambatan tersebut membuat nasabah dari berbagai kalangan, baik ASN, pensiunan, maupun wiraswasta ragu untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* yang disediakan BPD DIY. Selain itu, banyak pula dari nasabah yang belum paham bagaimana menggunakan layanan *Mobile Banking* tersebut. Berbagai keluhan dan permasalahan yang dialami nasabah inilah yang dapat menurunkan minat dan perilaku menggunakan ulang layanan BPD DIY. Maka dari itu, hal tersebut perlu diperhatikan mengingat bahwa loyalitas konsumen dapat hadir karena adanya manfaat yang diterima konsumen.

Andrani *et al.* (2019) mengungkapkan terdapat tiga *relational benefits* yang diterima oleh konsumen, antara lain *confidence benefit, social benefit,* dan *spesial treatment benefit. Confidence benefits* adalah perasaan yang menurunkan rasa cemas, meningkatkan keyakinan dan kepercayaan dengan mengetahui apa yang diharapkan konsumen melalui layanan (Fatikhaturrohman *et al.*, 2020). *Social benefits* merupakan salah satu bagian dari sebuah hubungan bersifat emosional yang dikarakterisasi oleh pengenalan diri sendiri antara *customer* dengan para pegawai, kedekatan *customer* dengan para pegawai, dan menciptakan keakraban antara *customer* dan para pegawai (Fatikhaturrohman *et al.*, 2020). *Special*

treatment benefits adalah manfaat yang diterima konsumen pada saat konsumen telah membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa sehingga mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik, pelayanan yang lebih cepat, dan memperoleh penawaran yang tidak tersedia secara umum (Gremler *et al*., 2020).

Manfaat-manfaat yang diterima konsumen akan menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya kepuasan tersebut dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan (Triadinda *et al.,* 2018). Kepuasan merupakan perasaan kecewa atau senang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap suatu produk dan harapannya (Ahrholdt *et al.,* 2019). Artinya, ketika konsumen merasa yakin dengan produk layanan, memiliki hubungan sosial dengan penyedia layanan, dan mendapatkan perlakuan khusus, maka dapat menghadirkan kepuasan pada konsumen sehingga dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dagger & O'Brien (2009) melakukan penelitian mengenai *relational benefit* (*convfidence benefits, social benefits,* dan *special treatment* benefits) terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel X dan Y yang diteliti. Akan tetapi, terdapat perbedaan pada variabel mediasi yang digunakan. Penelitian Dagger dan O'Brien menggunakan tiga variabel mediasi (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen), sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai varibel mediasi. Maka dari itu, penelitian yang dilakukan oleh Dagger & O'Brien (2009) dijadikan sebagai jurnal rujukan utama dalam penelitian ini.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Saputra *et al.* (2023) membahas mengenai pengaruh *special treatment benefits* dan *confidence benefits* terhadap loyalitas konsumen melalui *customer trust* di PT Persada Wijaya Sentosa di Surabaya. Persamaannya terletak pada variabel X dan Y, variabel X terdiri dari *confidence benefit, social benefit,* dan *special treatment benefits,* sedangkan variabel Y adalah loyalitas konsumen. Adapun perbedaannya terletak pada variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Maheswari & Hidayat (2021) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *special treatment benefits* dan *confidence benefits* terhadap komitmen konsumen dan loyalitas konsumen. Persamaannya terletak pada variabel X yang terdiri dari variabel *confidence benefit* dan *special treatment benefits.* Perbedaannya yaitu terdapat dua variabel Y yang digunakan, yakni komitemen dan loyalitas konsumen. Variabel Y yang sama dengan penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Maheswari & Hidayat (2021) tidak menggunakan variabel mediasi.

Channa *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa *confidence benefit, social benefit,* dan *special treatment benefits* memiliki hubungan yang sangat penting dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dan setia dapat membantu organisasi dalam meningkatkan penjualan, mengurangi biaya iklan untuk menarik pelanggan baru, dan menciptakan ekuitas merek (Shukla & Pattnai, 2021). Berdasarkan asumsi tersebut, konsumen yang puas dan setia lebih menguntungkan dibandingkan konsumen yang hanya sekali menggunakan layanan

(Dandis & Eid., 2022). Dalam hal ini, BPD DIY merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan. Retensi suatu bank juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas para konsumen. Maka dari itu, penelitian mengenai pengaruh *confidence benefit, social benefit,* dan *special treatment benefits* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen penting dilakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh *Confidence Benefit, Social Benefit,* dan *Special Treatment Benefits* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *confidence benefit, social benefit, special treatment benefit dan* kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah *confidence benefit, social benefit,* dan *special treatment benefit* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan mengenai *confidence benefit, social benefit, special treatment benefit dan* kepuasan yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai *confidence benefit, social benefit,* dan *special treatment benefit* yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademisi maupun praktis. Adapaun manfaat tersebut yaitu sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai refrensi rujukan maupun bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya yang hendak mengembangkan maupun melakukan penelitian sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan tentang pentingnya faktor-faktor nonfinansial dalam membangun loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian inidiharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi BPD DIY terkait upaya mengoptimalkan *confidence benefit, social benefit,* dan *special treatment benefit* agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan mendukung kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

1. Definsi Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyalitas artinya ‘kesetiaan’, yakni seseorang setia terhadap suatu objek (Simamora & Verawati, 2020). Loyalitas merupakan suatu hal yang cenderung berkelanjutan untuk membeli produk atau jasa dari suatu *brand* tertentu (Andreani *et al.,* 2019). Loyalitas adalah komitmen yang dimiliki konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang sama (Khairul, 2021). Loyalitas merupakan bukti langsung kepuasan konsumen terhadap produk atau pelayanan karena untuk membentuk loyalitas diperlukan tingkat kepuasan yang tinggi (Mujahidin *et al.,* 2022).

Dalam konteks bisnis, loyalitas menggambarkan suatu komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (Hasniaty & Natsir, 2023). Dagger & O’Brien (2009) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang memiliki sikap positif terhadap penyedia layanan, merekomendasikan penyedia layanan kepada konsumen lain, dan menunjukkan perilaku pembelian kembali. Lebih lanjut, pendapat lain mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesesuaian konsumen

untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli atau menggunakan barang maupun jasanya secara berulang dan scara sukarela merekomendasikan kepada pihak lain (Gultom *et al.*, 2020).

Loyalitas konsumen merupakan pemegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten pada masa depan, meskipun terdapat dampak situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengakibatkan peralihan perilaku (Verawati & Simamora, 2020). Loyalitas dapat terjadi ketika konsumen melihat kualitas dan kinerja yang maksimal pada suatu produk atau jasa perusahaan di mana kualitas atau kinerja tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen bersedia untuk setia membeli suatu produk/jasa secara berulang atau rutin (Maheswari & Hidayat, 2021).

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu tergantung beberapa faktor. Faqihudin *et al.*, (2020) menyebutkan di antaranya besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Andreani *et al.* (2019), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki ciri-ciri: 1) pelanggan membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan secara rutin; 2) pelanggan melakukan pembelian seluruh produk atau jalur layanan yang ditawarkan oleh perusahaan; 3)

pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada yang lain dari mulut ke mulut; 4) pelanggan tidak begitu tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing.

Dengan demikian, berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan atau komitmen yang dimiliki konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu yang mencerminkan tingkat keseringan konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan secara konsisten.

2. Jenis-Jenis Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi penyedia layanan. Terdapat empat jenis loyalitas, yakni sebagai berikut (Ndun, 2019).

a. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

   Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan

b. Loyalitas yang lemah (*suprious loyalty*)

   Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.

c. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

   Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

d. Loyalitas premium (*loyalty*)

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula.

3. Indikator Loyalitas

Loyalitas terdiri atas beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain sebagai berikut (Dagger & O'Brien, 2009).

1. Pelanggan menyebarkan hal-hal positif tentang produk/jasa kepada yang lainnya.
2. Pelanggan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain yang membutuhkan.
3. Pelanggan mendorong teman dan kerabatnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak penyedia layanan.
4. Pelanggan menganggap produk/jasa tersebut sebagai pilihan pertama.
5. Pelanggan akan melanjutkan hubungan bisnis dengan penyedia layanan tersebut di masa depan.
6. Pelanggan bersedia untuk tetap berhubungan dengan penyedia layanan.
7. Pelanggan loyal terhadap penyedia layanan.

2.1.2 *Confidence Benefit*

1. Definisi *Confidence Benefit*

Dagger & O'Brien (2009) menjelaskan bahwa *confidence benefit* mengacu pada persepsi berkurangnya kecemasan dan hadirnya kenyamanan terhadap suatu penyedia layanan. *Confidence benefits*

merupakan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kecemasan pelanggan sehingga pelanggan memberikan kepercayan dan keyakinan kepada perusahan penyedia produk (Hong *et al.,* 2020). Sejalan dengan pendapat tersebut, Huang *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa *confidence benefit* sebagai perasaan berkurangnya kecemasan berganti menjadi keyakinan dan kepercayaan pada penyedia layanan. Andreani *et al.* (2019) juga mengungkapkan bahwa *confidence benefit* mengacu pada persepsi berkurangnya rasa cemas dalam bertransaksi menjadi yakin dan percaya.

Chou & Chen (2018) menyatakan bahwa *confidence benefit* merupakan kemampuan perusahaan dalam mengurangi perasaan ragu dam lelhawatiran dari konsumen. Gremler *et al.* (2020) menyatakan bahwa *confidence benefit* adalah ketika konsumen tidak memiliki rasa cemas yang berlebihan dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi ketika menjadi konsumen yang setia. Faktor-faktor yang dapat membengaruhi *confidence benefit* konsumen antara lain reputasi perusahaan, keandalan karyawan, kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada karyawannya sehingga dapat membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan (Fatima & Mascio, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *confidence benefit* adalah kepercayaan yang timbul dari diri seserorang bahwa penyedia jasa mampu memberikan rasa aman dan nyaman serta mengurangi kecemasan yang terjadi karena penyedia layanan dapat memenuhi harapan pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Confidence Benefit*

Menurut Ruiz-Molina *et al.* (2015), *confidence benefit* mencakup faktor-faktor psikologis, antara lain sebagai beikut.

a. Rasa aman yang dirasakan ketika melakukan transaksi.
b. Kecemasan akan ketidakamanan dalam bertransaksi yang berkurang karena sudah merasakan aman.
c. Kepercayaan terhadap penyedia jasa yang timbul karena konsumen merasa aman dan tidak cemas dalam bertransaksi.

3. Indikator *Confidence Benefit*

Dagger & O'Brien (2009) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator *confidence benefit.* Indikator tersebut yaitu.

a. Konsumen mempunyai keyakinan bahwa pelayanan akan memuaskan disediakan dengan benar.
b. Kecemasalan konsumen berkurang saat menggunakan pelayanan yang disediakan.
c. Konsumen mengetahui apa yang diharapkan saat menggunakan melayani.
d. Pelanggan mendapatkan pelayanan pada level tertinggi.

2.1.3 *Social Benefit*

1. Definisi *Social Benefit*

Social benefits merupakan manfaat sosial ketika perusahaan melalui karyawan mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Soni, 2019). *Social benefits* mengacu pada aspek emosional dari

hubungan dan dinilai berdasarkan pengakuan pribadi konsumen oleh perwakilan perusahaan, pengenalan konsumen sendiri dengan perwakilan perusahaan, dan rasa ikatan atau persahabatan konsumen dengan perwakilan tersebut (Shukla & Pattnai, 2021). Dagger & O'Brien (2009) menjelaskan bahwa *social benefit* adalah bagian emosional dari hubungan yang ditandai dengan pengakuan pribadi pelanggan oleh karyawan, keakraban pelanggan dengan karyawan, dan terciptanya persahabatan di antara pelanggan dan karyawan. *Social benefit* merupakan keuntungan yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat dari adanya hubungan emosi dengan penyedia jasa layanan tertentu dapat meningkatkan kepuasan (Ekakitie-Emonena & Alagba, 2022).

Andreani *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa *social benefit* adalah bagian dari hubungan emosional yang berfokus pada memperkenalkan karyawan pada pelanggan dengan cara menciptakan keintiman di antara karyawan dan pelanggan. Konsep *social benefit* berkaitan dengan interaksi sosial antara karyawan dan pelanggan (Yang *et al.,* 2018). Fatikhaturrohman *et al.* (2020) menyatakan bahwa *social benefits* merupakan salah satu bagian dari sebuah hubungan bersifat emosional yang dikarakterisasi oleh pengenalan diri sendiri antara *customer* dengan para pegawai, kedekatan *customer* dengan para pegawai, dan menciptakan keakraban antara *customer* dan para pegawai.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Social Benefit*

Social benefit dapat dikatakan sebagai dampak sosial yang menguntungkan karena dianggap sebagai salah satu variabel yang dapat memotivasi konsumen secara ekstrinsik (Santoso dan Nelloh, 2017). Adapun faktor yang memengaruhi *social benefit* antara lain sebagai berikut (Prasetyo & Rismayani, 2018).

a. *Interaction*
b. *Know people*
c. *Insider tips*
d. *Social relation*

3. Indikator *Social Benefit*

Terdapat beberapa indikator *social benefit,* antara lain sebagai berikut (Dagger & O'Brien, 2009)

a. Pelanggan merasa karyawan mengenal mereka secara individu.
b. Pelanggan merasa akrab dengan karyawan.
c. Pelanggan telah membangun hubungan yangbaik.
d. Karyawan mengetahui nama pelanggan.

2.1.4 *Special Treatment Benefit*

1. Definisi *Special Treatment Benefit*

Special treatment benefits merupakan sebuah bentuk perlakuan istimewa bagi pelanggan berupa pelayanan yang berbeda dari pelanggan lain pada umumnya (Jahroni & Sinambela, 2021). Dagger & O'Brien (2009) menjelaskan bahwa *special treatment benefit* berkaitan dengan

potongan harga, pelayanan yang lebih cepat, dan pelayanan yang berbeda dari konsumen umum lainnya. Andreani *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa *special treatment benefits* berhubungan dengan pemberian layanan individual kepada pelanggan yang mempunyai hubungan baik. Menurut Gremler *et al.* (2020) *special treatment benefits* adalah manfaat yang diterima konsumen pada saat konsumen telah membangung hubungan jangka panjajng dengan penyedia jasa sehingga mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik, pelayanan yang lebih cepat, dan memperoleh penawaran lainnya yang tidak tersedia secara umum.

Dandis & Eid (2022) menyatakan bahwa *special treatment benefits* meliputi pemberian khusus dan perlakuan khusus yang tidak diterima sebagian besar pelanggan. Terdapat dua komponen *special treatment benefits*, yakni yang bersifat ekonomis dan penyesuaian. *Special treatment benefits* berbasis ekonomi merupakan kondisi ketika pelanggan menerima pelayanan lebih cepat dan mendapatkan keuntungan finansial. Adapun berbasis peyesuaian merupakan kondisi di mana pelayan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan melalui pengenalan pribadi (Andreani *et al.,* 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *social benefit* adalah manfaat hubungan emosional yang dirasakan oleh konsumen melalui pengenalan diri oleh karyawan sehingga menciptakan hubungan keakrabatan.

2. Indikator *Special Treatment Benefit*

Dagger & O'Brien (2009) mengungkapkan bahwa indikator *special treatment benefits*antara lain sebagai berikut:

a. Pelanggan mendapatkan diskon atau harga spesial.
b. Konsumen mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan pelanggan lainnya.
c. Pihak penjual memberikan pelayanan kepada konsumen yang tidak diberikan kepada konsumen umum.
d. Konsumen berada pada urutan teratas daftar antrian.
e. Konsumen mendapatkan pelayanan lebih cepat dibandingkan konsumen kebanyakan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Dagger & O'Brien (2009) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan keadaan afektif pelanggan yang dihasilkan dari penilaian secara keseluruhan atas pengalaman layanan. Kepuasan didefinisikan sebagai keadaan afektif pelanggan yang dihasilkan dari penilaian layanan secara keseluruhan pengalaman (Rafiah, 2019). Kepuasan merupakan evaluasi atau sikap yang terbentuk dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap ekspektasi pra-pembelian tentang apa yang akan diterima dari produk hingga persepsi subjektif terhadap produk tersebut (Hadiwidjaja, 2014). Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai sebuah

perasaaan yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman menggunakan suatu produk dan jasa (Radzi *et al.,* 2018)

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap satu jenis layanan yang mereka alami (Susilo *et al.,* 2018). Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai keseluruhan sikap mengenai barang atau jasa setelah diperoleh dan digunakan (Ahrholdt *et al.,* 2019). Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap suatu produk dan harapannya (Jahroni & Sinambela, 2021). Setiawan *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Terdapat dua pendekatan untuk memahami konsep kepuasan, yakni pendekatan kognitif dan afektif (Kusdiboyo & Leo, 2016). Pendekatan kognitif didasarkan pada evaluasi pengalaman konsumen, sedangkan afektif didasarkan pada emosi pelanggan. Penilaian terhadap produk oleh penggan setelah mereka menggunakannya menggambarkan kepuasan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yakni fitur produk, emosi pelanggan, atribut keberhasilan atau kegagalan layanan, dan persepsi kesetaraan dan keadilan (Susanta *et al.,* 2018).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul ketika konsumen mendapatkan produk atau jasa dengan hasil yang sesuai dengan harapan.

2. Aspek-Aspek yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019) terdapat enam aspek yang secara efektif dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Adapun aspek-aspek tersebut yaitu sebagai berikut.

a. *Warranty costs*. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasankepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminanterhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
b. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Hal ini pentingdiperhatikan, tetapi seringkali perusahaan terlambat untuk menyadarinya. Bila komplain dari pelanggan tidak secepatnya di atasi, maka pelanggan akan merasa kecewa.
c. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitasdari pelayanan perusahaan.
d. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan apabila biayauntuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
e. *Industry reports.* Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini di antaranya *fairest report, most accurate,* dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

f. Kepuasan konsumen bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Kunci untuk menghasikan kesetian konsumen adalah memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi. Terdapat empat (4) indikator yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut (Ndun, 2019).

a. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan.

b. *Ghost Shopping/Mystery Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan pontensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta melaporkan temuan-temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang lari)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sehingga dapat mengambil kebijakan/penyempumaan selanjutnya.

d. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Pengukuran kepuasan pelanggan juga dapat dilakukan secara nasional oleh masing-masing negara dengan mengembangkan indeks kepuasan pelanggan secara nasional untuk barang dan jasa sebagai bentuk kepedulian produsen dan pentingnya kepuasan pelanggan.

Dagger & O'Brien (2009) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan konsumen. Adapun indikator tersebut yaitu sebagai berikut.

a. Konsumen menganggap menggunakan penyedia layanan tersebut adalah pilihan yang bijaksana.
b. Konsumen senang dengan layanan yang diberikan.
c. Konsumen puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan.
d. Menggunakan layanan tersebut merupakan keputusan yang tepat.
e. Konsumen senang menggunakan penyedia layanan tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. *Confidence benefit* dan kepuasan

Confidence benefit dapat diartikan sebagai adanya manfaat keyakinan yang membuat konsumen merasa tidak cemas, percaya, dan yakin dengan produk atau jasa yang diberikan penyedia layanan (Yaskun, 2017). Ketika konsumen merasa bahwa suatu penyedia layanan dapat memberikan keamanan, keandalan, dan kualitas pelayanan yang baik, maka mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh (Akbar & Arifin, 2016). Keyakinan konsumen akan kemampuan penyedia layanan

untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara konsisten dapat menjadi faktor penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen (Mujiburrahman, 2021). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *confidence benefit* yang dirasakan oleh konsumen, semakin mungkin mereka akan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Dagger & O'Brien (2009), Kusumawati *et al.* (2021), Jahroni & Sinambela (2021), dan Karami *et al.* (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *confidence benefit* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hubungan tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1: *Confidence benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. *Social benefit* dan kepuasan

Social benefits mampu membuat hubungan konsumen dengan perusahaan menjadi lebih hangat (Yaskun, 2017). Ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu penyedia layanan secara sosial, maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan kepuasan konsumen (Chandra & Santoso, 2016). Perasaan konsumen yang kuat dan pengakuan bahwa konsumen sebagai bagian dari suatu komunitas dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap penyedia layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Sihombing, 2022). Oleh karena itu, *social benefit* dapat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap BPD DIY.

Penelitian yang dilakukan oleh Dagger & O'Brien (2009), Prayoga *et al.* (2015), Wismantoro (2016), dan Jahroni & Sinambela (2021) menunjukkan bahwa *social benefit* berpengaruh terhadap kepuasan. *Social benefit* merupakan keuntungan yang diterima konsumen karena adanya hubungan emosional penyedia jasa yang dapat meningkatkan kepuasan. Berdasarkan hubungan tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H_2: *Social benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. *Special treatment benefit* dan kepuasan

Special treatment benefit merupakan kombinasi dari keuntungan secara ekonomis maupun *cutomization* bagi konsumen (Yaskun, 2017). Artinya, konsumen dapat memperoleh harga dan penawaran produk yang berbeda yang tidak didapatkan oleh semua konsumen secara umum. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan perlakuan khusus atau keistimewaan, seperti diskon eksklusif, akses prioritas, atau program loyalitas yang menguntungkan, maka dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Liu *et al.,* 2014). Konsumen akan merasa dihargai dan diakui, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan (Wibowo, 2019). Oleh karena itu, *special treatment benefit* dapat menjadi salah satu faktor yang penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Dagger & O'Brien (2009), Jahroni & Sinambela (2021), Zahroh (2021), dan Karami *et al.* (2023) mengungkapkan

bahwa *special treatment benefit* dapat memengaruhi kepuasan. Perlakuan umum sebagai pemenuhan kebutuhan dasar dari setiap konsumen memang penting dipenuhi, tetapi perlakuan khusus terhadap konsumen selektif penting dilakukan sebagai upaya menumbuhkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hubungan tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H_3: *Special treatment benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. *Confidence benefit* dan loyalitas konsumen

Confidence benefit mengacu pada persepsi berkurangnya kecemasan dan hadirnya kenyamanan terhadap suatu penyedia layanan (Dagger & O'Brien, 2009). Dengan kata lain *confidence benefit* memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan penyedia layanan (Mujiburrahman, 2021). Konsumen yang merasa percaya dan yakin terhadap suatu layanan cenderung menjadi pelanggan setia karena merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan (Maheswari & Hidayat, 2021). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *confidence benefit* yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap bank tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *confidence benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dagger & O'Brien (2009), Prayoga *et al.* (2015), Rohmah & Arieba (2018), dan Putra *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *confidence benefit* dapat dibangun melalui reputasi

perusahaan, layanan yang diberikan, hingga keandalan karyawan saat melayani konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lee *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa *confidence benefit* berpangaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hubungan tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H_4: *Confidence benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

5. *Social benefit* dan loyalitas konsumen

Social benefit merupakan bagian emosional dari hubungan yang ditandai dengan pengakuan pribadi pelanggan oleh karyawan, keakraban pelanggan dengan karyawan, dan terciptanya persahabatan di antara pelanggan dan karyawan (Dagger & O'Brien, 2009). Manfaat sosial mencerminkan penghargaan yang diterima pelanggan seperti nama yang dikenal oleh seluruh pegawai, maupun perhatian yang diberikan pegawai kepada pelanggan berdasarkan hubungan personal yang terjalin antara konsumen dan penyedia layanan (Mujiburrahman, 2017). Konsumen yang merasa terhubung secara sosial dengan penyedia layanan cenderung memiliki rasa afiliasi yang kuat dan lebih cenderung untuk tetap setia (Sihombing & Atmaja, 2024). Oleh karena itu, semakin bank dapat memperkuat dan memperluas koneksi sosial dengan konsumen, semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadap penydia layanan, dalam hal ini BPD DIY.

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dagger & O'Brien (2009), Prayoga *et al.* (2015), Chandra *et a.* (2017), dan

Andreani *et al.* (2019) yang mengungkapkan bahwa *social benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hubungan tersebut, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H_5: *Social benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

6. *Special treatment benefit* dan loyalitas konsumen

Special treatment benefit mencakup perlakuan khusus atau keistimewaan yang diberikan kepada konsumen, seperti program loyalitas, diskon eksklusif, atau akses prioritas terhadap layanan tertentu (Leksono & Pratiwi, 2022). Sejalan dengan definisi tersebut, Dagger & O'Brien (2009) menjelaskan bahwa *special treatment benefit* berkaitan dengan potongan harga, pelayanan yang lebih cepat, dan pelayanan yang berbeda dari konsumen umum lainnya. Konsumen yang merasa mendapatkan perlakuan khusus ini cenderung merasa dihargai dan diakui oleh perusahaan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan menggunakan layanan atau produk dari perusahaan tersebut (Utkarsh & Gupta, 2022). Oleh karena itu, pemberian *special treatment benefit* yang baik dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan, dalam hal ini BPD DIY.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dagger & O'Brien (2009), Prayoga *et al.* (2015), Maheswari & Hidayat (2021), dan Saputra *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *special treatment benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini karena *special treatment* yang diberikan penyedia layanan berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas

konsumen. Konsumen akan kembali ke penyedia layanan yang memberikan keuntungan paling banyak. Berdasarkan hubungan tersebut, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H_6: *Special treatment benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

7. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan merupakan keadaan afektif pelanggan yang dihasilkan dari penilaian layanan secara keseluruhan pengalaman (Rafiah, 2019). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari konsumen yang merasa bahwa menggunakan layanan/produk tersebut adalah pilihan yang tepat dan bijaksana dan konsumen senang dan puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan (Damanik *et al.*, 2022). Artinya, konsumen yang puas cenderung memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan yang mereka beli. Hal ini membuat konsumen cenderung untuk kembali membeli dari perusahaan yang sama di masa depan dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Kepuasan konsumen menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Oleh karena itu, semakin nasabah bank merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadap penydia layanan, dalam hal ini BPD DIY.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gultom *et al.* (2020), Putra (2021), dan Rohana (2020) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung akan kembali untuk menggunakan poduk/layanan di perusahaan yang sama

di masa yang akan datang. Berdasarkan hubungan tersebut, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah:

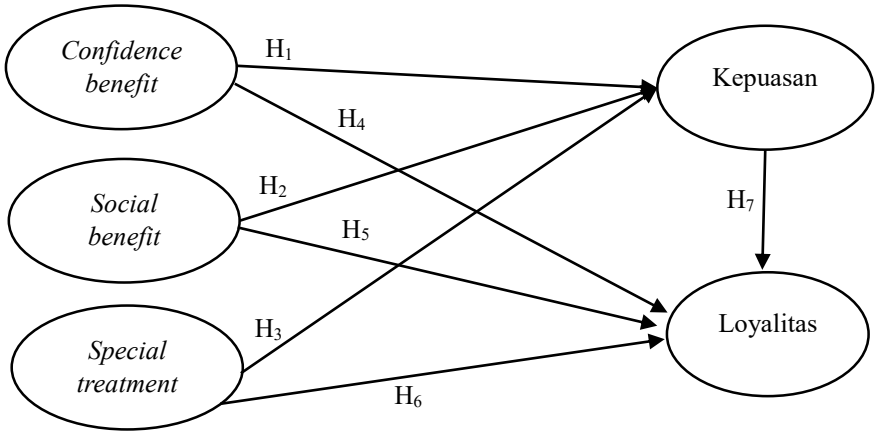
H_7: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2.3 Kerangka Konseptual

Perbankan selalu dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi (Asri& Rahmat, 2022). Jika tidak, eksistensi dan retensi perbankan akan terancam dan tidak akan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menghadapi permasalahan ini, loyalitas konsumen sangat dibutuhkan karena dapat membantu perbankan agar dapat bertahan di dalam persaingan bisnis. Loyalitas konsumen merupakan sikap positif terhadap penyedia layanan, merekomendasikan penyedia layanan kepada konsumen lain, dan menunjukkan perilaku pembelian kembali (Dagger & O'Brien, 2009). Namun demikian, loyalitas tidak dapat muncul di waktu yang singkat (Ana & Zunaidi, 2022). Maka dari itu, dibutuhkan hubungan antara bank dengan konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan saat ini dan memberikan manfaat kepada konsumen atas hubungan yang telah dirajut oleh perbankan dan konsumen. Istilah ini dikenal dengan sebutan *relational benefit.*

Relational benefit terdiri atas *confidence benefit, social benefit,* dan *special treatment benefit* (Triadinda *et al.*, 2018). Adapun *social benefit* merupakan manfaat sosial ketika perusahaan melali karyawan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. *Special treatment benefit* merupakan sebuah bentuk perlakuan istimewa bagi pelanggan berupa pelayanan yang

berbeda dari pelayan lain pada umumnya (Sukmaputri & Iramani, 2013). Konsumen yang merasa mendapatkan manfaat (*relational benefit*) akan merasakan suatu kepuasan. Perasaan puas yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas (Jahroni & Sinambela, 2021). Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk suatu perusahaanyang dipilih (Sari *et al.*, 2021). Dengan demikian, konsep tersebut dapat digambarkan pada kerangka konseptual berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian yang peneliti kaji berjenis kuantitatif yang menggunakan data numerik atau angka-angka, dengan tujuan mengetahui hubungan variabel dependen serta independen. Penelitian ini menggunakan *cross sectionalstudy* yang didukung oleh data primer berupa data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dijawab langsung oleh responden. *Cross sectional* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2019), populasi adalah kumpulan dari seluruh objek yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau nasabah Bank BPD DIY, sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BPD DIY yang menggunakan layanan Mobile Banking Bank BPD DIY minimal 1 kali dalam 1 bulan. BPD DIY dipilih karena BPD DIY merupakan bank pembangunan daerah yang hampir merampungkan modal inti minimum sesuai permintaan regulator per Juni 2022. Selain itu, Bank BPD DIY pada tahun 2023 mendapatkan penghargaan dengan predikat “Sangat Bagus” dalam ajang Infobank Award Tahun 2023 berdasarkan pada perolehan skor hasil penilaian kinerja keuangan tahun 2022 yang dilakukan oleh Biro Riset Infobank (BIRI). Adapun Sampel adalah elemen-elemen bagian dari populasi (Cooper dan Schindler, 2019).

Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan, Teknik sampel ini dilakukan berdasarkan kebetulan saja (Suliyanto, 2018). Pemilihan teknik sampel ini ditujukan kepada responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner melalui *Google Form* guna me mudahkan peneliti dalam melakukan proses pengambilan data.

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah 100-200 (Ghozali & Latan, 2020). Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah sampel maksimal dari estimasi ML yaitu sebanyak minimal 200 responden untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data merupakan informasi terkait sikap, perilaku, motivasi, atribut dan sebagainya yang diperoleh dari pengamatan baik langsung maupun menggunakan data sekunder (Cooper dan Schindler, 2019). Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti terhadap variabel utama dengan tujuan penelitian yang spesifik, data primer didapatkan dari individu, kelompok, atau responden yang sudah diatur oleh peneliti dan opini yang dapat digunakan untuk isu tertentu dari waktu kewaktu (Sekaran dan Bougie, 2019). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari angket atau kuisioner.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Prinsip-prinsip desain kuesioner berhubungan dengan bagaimana pertanyaan disusun dan diukur dan bagaimana keseluruhan kuesioner diatur (Sekaran dan Bougie, 2019). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan dan diisi oleh nasabah Bank BPD DIY melalui *Google Form*. Data hasil kuesioner yang terkumpul selanjutnya diuji melalui uji validitas dan reliabilitas.

Validitas adalah sejauh mana suatu tes untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur (Cooper dan Schindler, 2019). Dengan kata lain, uji validitas adalah mengukur dengan menggunakan instrumen penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner yang disusun untuk mengukur *confidence benefit, social benefit, special treatment benefits*, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen. Adapun reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi yang digunakan instrumen untuk mengukur konsep dan membantu menilai kebaikan dari suatu ukuran (Sekaran dan Bougie, 2019). Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur *confidence benefit, social benefit, special treatment benefits,* loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *product moment pearson* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Cara melakukan pengujian tersebut yaitu dengan melihat total skor, jika memiliki signifikansi < 0,05 artinya kuesioner dikatakan valid, sementara bila total skor mendapatkan signifikansi >

0,05 artinya kuesioner dikatakan tidak valid. Cara lain untuk menentukan validitas adalah membandingkan nilai rhitung ≥ rtabel yang artinya pernyataan terkait dikatakan valid.

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS dan disebarkan kepada 30 responden. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dimana n adalah jumlah *sample*. Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka data dikatakan valid. Nilai r_{tabel} diambil dari nilai kritis r sebesar 0,361 pada n = 30 dan siginifikan α = 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir.

Adapun pengujian reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui seberapa konsisten nilai dari satu pengukur ke pengukur lainnya. Pengujian ini menggunakan *Cronbach Alpha* menggunakan *software* SPSS 26. Alat ukur dikatakan reliabel jika nilainya sama atau lebih dari ≥ 0,70.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap indikator ditunjukkan pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/ Reliabilitas Instrumen
Loyalitas Konsumen	**LK**	**0,911**
Pelanggan menyebarkan hal-hal positif tentang produk/jasa kepada yang lainnya.	LK1	0,777
Pelanggan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain yang membutuhkan.	LK2	0,780
Pelanggan mendorong teman dan kerabatnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak penyedia layanan.	LK3	0,749

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/ Reliabilitas Instrumen
Pelanggan menganggap produk/jasa tersebut sebagai pilihan pertama.	LK4	0,749
Pelanggan akan melanjutkan hubungan bisnis dengan penyedia layanan tersebut di masa depan.	LK5	0,903
Pelanggan bersedia untuk tetap berhubungan dengan penyedia layanan.	LK6	0,907
Pelanggan loyal terhadap penyedia layanan.	LK7	0,810
Confidence Benefit	**CB**	**0,815**
Konsumen mempunyai keyakinan bahwa pelayanan akan memuaskan disediakan dengan benar.	CB1	0,777
Kecemasalan konsumen berkurang saat menggunakan pelayanan yang disediakan.	CB2	0,846
Konsumen mengetahui apa yang diharapkan saat menggunakan melayani.	CB3	0,895
Pelanggan mendapatkan pelayanan pada level tertinggi.	CB4	0,803
Social Benefit	**SB**	**0,812**
Pelanggan merasa karyawan mengenal mereka secara individu.	SB1	0,818
Pelanggan merasa akrab dengan karyawan.	SB2	0,802
Pelanggan telah membangun hubungan yangbaik.	SB3	0,832
Karyawan mengetahui nama pelanggan.	SB4	0,749
Special Treatment Benefit	**STB**	**0,884**
Pelanggan mendapatkan diskon atau harga spesial.	STB1	0,855
Konsumen mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan pelanggan lainnya.	STB2	0,873
Pihak penjual memberikan pelayanan kepada konsumen yang tidak diberikan kepada konsumen umum.	STB3	0,835
Konsumen berada pada urutan teratas daftar antrian.	STB4	0,752
Konsumen mendapatkan pelayanan lebih cepat dibandingkan konsumen kebanyakan.	STB5	0,817
Kepuasan Konsumen	**KK**	**0,864**
Konsumen menganggap menggunakan penyedia layanan tersebut adalah pilihan yang bijaksana.	KK1	0,815
Konsumen senang dengan layanan yang diberikan.	KK2	0,826

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/ Reliabilitas Instrumen
Konsumen puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan.	KK3	0,831
Menggunakan layanan tersebut merupakan keputusan yang tepat.	KK4	0,804
Konsumen senang menggunakan penyedia layanan tersebut.	KK5	0,747

Sumber: Olah Data, 2024

Data pada Tabel 3.1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid. Hal ini terjadi karena setiap item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Begitu pula hasil uji reliabilitas kuesioner, di mana kelima variabel menunjukkan nilai *Croanbach Alpha* $\geq$ 0,70. Artinya, kuesioner tersebut sudah reliabel atau andal dalam mengukur ketiga variabel.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel merupakan bagian integral dari penelitian dan merupakan aspek penting dari desain penelitian (Sekaran dan Bougie, 2019). Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau pada saat yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2019). Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi variabel bebas, variabel terikat, variabel mediasi.

Variabel bebas adalah variabel yang akan memengaruhi variabel terikat baik secara positif atau negatif (Sekaran dan Bougie, 2019). Adapun variabel terikat adalah variabel yang menjadi minat utama dari peneliti. Artinya bahwa hal tersebut untuk memahami maupun menggambarkan variabel bebas, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya (Sekaran dan Bougie, 2019). Selanjutnya,

variabel mediasi adalah variabel yang muncul karena dampak dari variabel independen yang mulai beroperasi untuk memengaruhi variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2019). Variabel mediasi sebagai jembatan diantara variable bebas dan variable terikat. Dalam model mediasi, variabel bebas dihipotesiskan mempengaruhi variabel mediasi yang pada akhirnya mempengaruhi variabel terikat. Menurut (Sekaran dan Bougie, 2019) menekankan pentingnya analisis mediasi dalam memahami proses yang mendasari hubungan antar variabel, hal ini dijelaskan bahwa mediasi bisa bersifat parsial atau penuh. Variabel mediasi penuh terjadi Ketika variabel terikat sepenuhnya dijelaskan oleh variabel mediasi, sedangkan variabel mediasi parsial terjadi saat variabel bebas masih memiliki efek langsung yang signifikan kepada variabel terikat, selain efeknya melalui variabel mediasi.

Dalam penelitian ini skala yang akan digunakan adalah skala Likert lima poin yang akan dijumlahkan dan terdiri dari pernyataan yang mengungkapkan sikap yang menguntungkan atau tidak menyenangkan terhadap objek pertanyaan (Cooper dan Schindler, 2019). Rentang skor nilai tersebut terdiri dari nilai 1 yang berarti "sangat tidak setuju" dan nilai 5 "sangat setuju" dengan rincian sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat tidak setuju (STS) dengan bobot 1
2. Jawaban Tidak setuju (TS) dengan bobot 2
3. Jawaban Netral (N) dengan bobot 3
4. Jawaban Setuju (S) dengan bobot 4
5. Jawaban Sangat setuju (SS) dengan bobot 5

Variabel yang ada dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan suatu hal yang cenderung berkelanjutan untuk membeli produk atau jasa dari suatu *brand* tertentu (Andreani *et al.,* 2019).	1. Pelanggan menyebarkan hal-hal positif tentang produk/jasa kepada yang lainnya 2. Pelanggan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain yang membutuhkan 3. Pelanggan mendorong teman dan kerabatnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak penyedia layanan 4. Pelanggan menganggap produk/jasa tersebut sebagai pilihan pertama 5. Pelanggan akan melanjutkan hubungan bisnis dengan penyedia layanan tersebut di masa depan 6. Pelanggan bersedia untuk tetap berhubungan dengan penyedia layanan 7. Pelanggan loyal terhadap penyedia layanan. (Dagger & O'Brien, 2009)	*Likert* 1−5
2	*Confidence Benefit* (X_1)	*Confidence benefits* merupakan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kecemasan pelanggan sehingga pelanggan	1. Konsumen mempunyai keyakinan bahwa pelayanan akan memuaskan disediakan dengan benar. 2. Kecemasan konsumen berkurang saat menggunakan	*Likert* 1−5

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		memberikan kepercayan dan keyakinan kepada perusahan penyedia produk (Hong *et al.,* 2020).	pelayanan yang disediakan. 3. Konsumen mengetahui apa yang diharapkan saat menggunakan melayani. 4. Pelanggan mendapatkan pelayanan pada level tertinggi. (Dagger & O'Brien, 2009)	
3	*Social Benefit* (X_2)	*Social benefit* adalah bagian dari hubungan emosional yang berfokus pada memperkenalkan karyawan pada pelanggan dengan cara menciptakan keintiman di antara karyawan dan pelanggan (Andreani *et al.,* 2019).	1. Pelanggan merasa karyawan mengenal mereka secara individu 2. Pelanggan merasa akrab dengan karyawan 3. Pelanggan telah membangun hubungan yang baik 4. Karyawan mengetahui nama pelanggan (Dagger & O'Brien, 2009)	*Likert* 1−5
4	*Special Treatment Benefit* (X_3)	*Special treatment benefit* berkaitan dengan potongan harga, pelayanan yang lebih cepat, dan pelayanan yang berbeda dari konsumen umum lainnya (Dagger & O'Brien, 2009).	1. Pelanggan mendapatkan diskon atau harga spesial. 2. Konsumen mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan pelanggan lainnya. 3. Pihak penjual memberikan pelayanan kepada konsumen yang tidak diberikan kepada konsumen umum. 4. Konsumen berada pada urutan teratas daftar antrian. 5. Konsumen mendapatkan pelayanan lebih cepat dibandingkan konsumen kebanyakan. Dagger & O'Brien (2009)	*Likert* 1−5

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
5	Kepuasan Konsumen	Kepuasan merupakan keadaan afektif pelanggan yang dihasilkan dari penilaian secara keseluruhan atas pengalaman layanan (Dagger & O'Brien, 2009).	1. Konsumen menganggap menggunakan penyedia layanan tersebut adalah pilihan yang bijaksana 2. Konsumen senang dengan layanan yang diberikan 3. Konsumen puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan 4. Menggunakan layanan tersebut merupakan keputusan yang tepat 5. Konsumen senang menggunakan penyedia layanan tersebut (Dagger & O'Brien, 2009)	*Likert* 1−5

3.5 Teknik Analisis Data

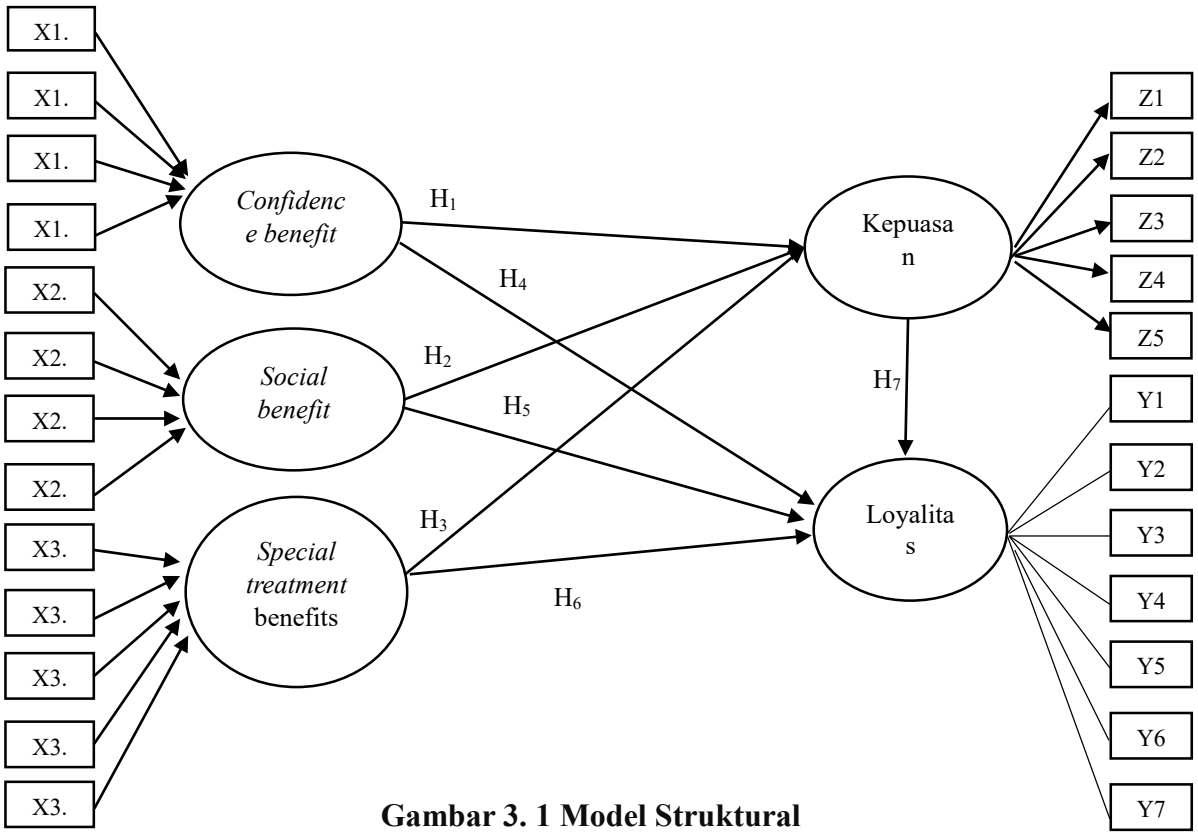
Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data dengan metode statistik inferensial *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (2017) SEM bekerja secara efisien dengan ukuran sampel kecil dan model kompleks dan praktis sehingga tidak membuat asumsi tentang data yang mendasarinya. Menurut Abdillah *et al.* (2020) SEM merupakan kombinasi dari dua pendekatan statistik yang kuat yaitu analisis faktor eksplorasi dan analisis jalur struktural, yang memungkinkan penilaian simultan dari model pengukuran dan model struktural.

Selain itu, varian yang dijelaskan oleh variabel dependen lebih besar menggunakan SEM daripada regresi berganda karena memperhitungkan efek langsung dan tidak langsung (Abdillah *et al.* 2020). Ketika menerapkan SEM-PLS proses yang dilakukan adalah multi-tahap melalui spesifikasi model yang berkaitan

dengan model pengukuran *(measurement models)* atau sering disebut *outer models* dan model struktural *(structural models)* atau sering disebut *inner models*, pengumpulan dan pemeriksaan data, estimasi model aktual, dan evaluasi hasil (Hair *et al.* 2017). Berikut merupakan tahapan dalam SEM-PLS:

3.5.1 Model Pengukuran *(Measurement Models)*

Model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya yang artinya bahwa model pengukuran ini digunakan untuk uji indikator. Model pengukuran dilakukan dengan uji model struktural.



Gambar 3. 1 Model Struktural

Dalam uji validitas konvergen (*convergent validity*), nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0.70, dan *Discriminant Validity* dari nilai *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari pada korelasi antar variabel (Hair *et al.* 2017). Setelah uji data per variabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan yang dihipotesiskan dalam model struktural (Hair *et al.* 2017). Langkah yang dapat dilakukan:

a. Langkah pertama melakukan uji kualitas model struktural dengan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah sejauh mana suatu tes untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur (Cooper dan Schindler, 2019). Dalam uji validitas konvergen (*convergent validity*), nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0.70, dan *Discriminant Validity* dari nilai *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari pada korelasi antar variabel (Hair *et al.,* 2017). Adapun uji reliabilitas berkaitan dengan keakuratan dan ketepatan prosedur pengukuran dengan sebuah instrumen (Cooper & Schindler, 2019). Instrumen yang dikatakan reliabel jika instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Cooper dan Schindler, 2019). Dalam uji *Composite Reliability*, jika nilai yang dihasilkan lebih dari 0.70 dan nilai *Cronbach Alpha* koefisiennya lebih besar dari 0.60, maka bisa dikatakan instrumen penelitian reliable (Hair *et al.,* 2017).
b. Mengevaluasi model struktural dengan melihat signifikansi hubungan antarkonstruk atau variabel. Hal ini dapat dilihat dari koeisien jalur *(path coeficient)* yang digunakan untuk mewakili hubungan hipotesis yang menghubungkan konstruksi model. Nilai koefisien jalur distandarisasi pada

rentang dari -1 hingga 1, dengan koefisien yang lebih dekat ke 1 mewakili hubungan positif yang kuat dan koefisien yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat (Hair *et al.* 2017). Kemudian, kesalahan standar harus diperoleh dengan menggunakan *bootstraping* untuk menguji signifikansinya.

c. Melihat nilai koefisien determinasi (R^2) dan *effect size* atau uji *f square*(f^2). Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Nilai R^2 dapat dilihat dengan 0.75, 0.50, 0.25, masing-masing, menggambarkan tingkat akurasi prediksi yang substansial, sedang, atau lemah (Hair *et al.* 2017).
d. *Effect size* atau uji *f-square* (f^2) dilakukan untuk mengetahui kebaikan dari suatu model. Berdasarkan nilai f^2 ukuran efek dari konstruk yang dihilangkan untuk konstruk endogen tertentu dapat ditentukan sehingga nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Hair *et al.* 2017).
e. Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah *Prediction Relevance (Q Square)* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan (Hair *et al*. 2017). Nilai yang didapatkan menunjukkan ukuran dari 0,02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar).

3.5.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung *(indirect effect)* antar variabel. Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi dan variabel moderasi. Mediasi merupakan situasi di mana variabel

mediator dapat menyerap efek eksogen pada konstruksi endogen dalam model jalur PLS (Hair *et al*. 2017). Variabel mediasi dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (terikat) terhadap variabel endogen (bebas) jika *t-value* lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel dan *p-value* lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5%.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat BPD DIY

PT Bank Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (BPD DIY), dahulu bernama Bank Pembangunan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Didirikan pada tanggal 15 Desember 1961, berdasarkan akta notaris No.11 oleh R.M. Soerjanto Partaningrat.Tahun 2013 BPD DIY melakukan perubahan bentuk hukum dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Perubahan tersebut tertuang dalam Anggaran Dasar Bank sebagaimana tercantum dalam Akta No. 2 tanggal 5 April 2013 yang dibuat dihadapan notaris Muchammad Agus Hanafi, S.H., notaris di Yogyakarta, yang telah memperoleh pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No.AHU-0044251.AH.01.09 Tahun 2013 tanggal 14 Mei 2013 dan diumumkan dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia tanggal 10 September 2013 No.73 tentang perubahan bentuk badan hukum Bank dan modal dasar pertama kali adalah sebesar Rp1.000.000.000.000, terbagi atas 1.000.000 lembar saham, masing-masing dengan nilai nominal Rp1.000.000, yang terbagi atas sebanyak 510.000 lembar saham dimiliki oleh Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sebanyak 490.000 lembar saham dimiliki oleh Pemerintah Kota dan Pemerintah Kabupaten. BPD DIY telah memperoleh

persetujuan prinsip perubahan bentuk hukum dari Bank Indonesia berdasarkan surat No.15/1/GBI/DPIP tanggal 4 September 2013 (BPD DIY, 2024).

Tahun 2017 BPD DIY merubah anggaran dasar khususnya bagian permodalan sebagaimana tercantum dalam Akta Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan No.41 tanggal 21 April 2017 yang dibuat dihadapan notaris Anom Junprahadi, S.H., mengenai perubahan modal dasar. Modal dasar BPD DIY dari semula sebesar Rp1.000.000.000.000 menjadi sebesar Rp4.000.000.000.000 yang terbagi atas 4.000.000 lembar saham, masing-masing bernilai nominal Rp1.000.000 yang terbagi atas sebanyak 2.040.000 lembar saham dimiliki oleh Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sebanyak 1.960.000 lembar saham dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten dan Pemerintah Kota. Akta tersebut telah memperoleh pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No.AHU-0009719.AH.01.02 Tahun 2017 tanggal 28 April 2017 dan diumumkan dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No.65 tanggal 15 Agustus 2017. Perubahan Anggaran Dasar tersebut telah mendapat persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan dengan Surat No. SR-263/KO.031/2017 tanggal 26 Mei 2017 (BPD DIY, 2024).

4.1.2 Visi dan Misi BPD DIY

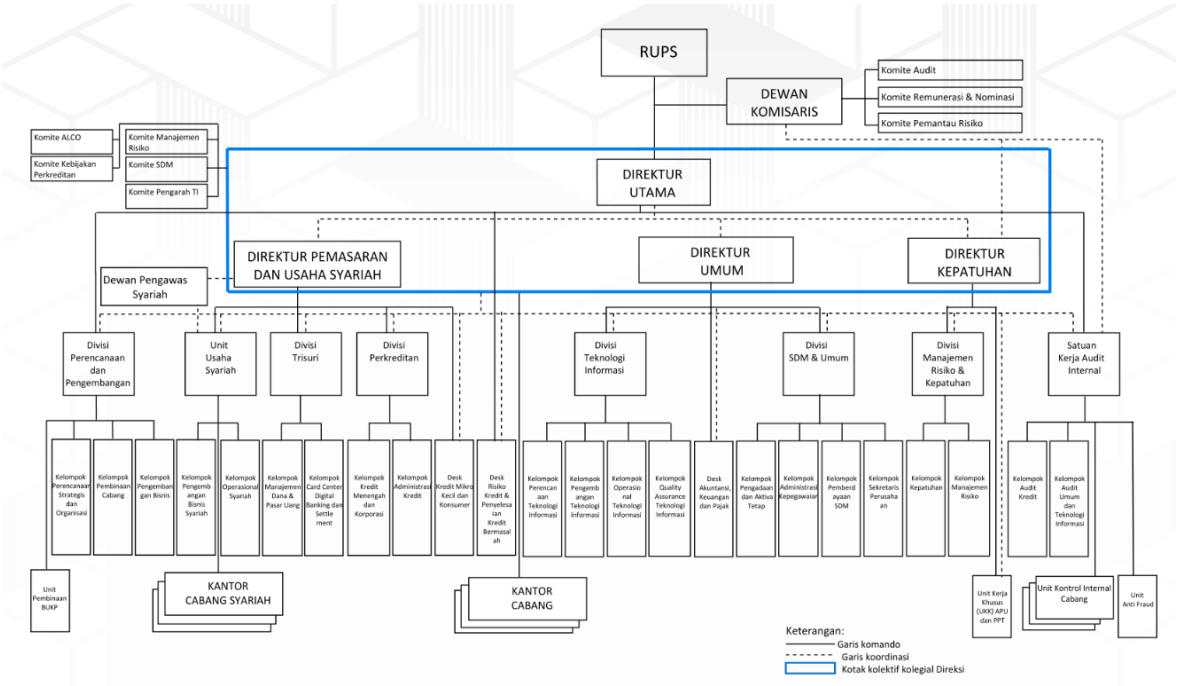
Secara umum, visi BPD DIY adalah menjadi bank terpercaya, istimewa, dan pilihan masyarakat. Secara khusus, visi BPD DIY, yaitu (BPD DIY, 2024):

a. Terpercaya, komitmen tinggi menjalankan kepercayaan yang diberikan oleh pemangku kepentingan.
b. Istimewa, unggul dalam layanan dan produk yang inovatif berbasis budaya.
c. Pilihan Masyarakat, mencapai market share terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta

Adapun misi dari BPD DIY, yaitu sebagai berikut (BPD DIY, 2024).

a. Menyediakan solusi kebutuhan masyarakat dengan memberikan pengalaman perbankan yang berkesan.
b. Menjalankan prinsip kehati-hatian dan menerapkan bisnis yang beretika untuk meningkatkan nilai perusahaan.
c. Mencapai SDM yang unggul, berintegritas dan profesional.
d. Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan layanan prima dan produk yang inovatif berbasis budaya untuk menjadi Regional Champion yang berkelanjutan.
e. Menjalankan fungsi Agen Pembangunan yang fokus mengembangkan sektor UMKM, mendorong pertumbuhan perekonomian daerah dan menjaga lingkungan.

Adapun struktur organisasi BPD DIY dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BPD DIY
Sumber: BPD DIY (2024)

4.1.3 Budaya Organisasi BPD DIY

BPD DIY memiliki budaya kerja yang ISTIMEWA, yakni Integritas, Sigap, Tanggu, Inovatif, Mutu, Empati, Waspada, dan Antusias. Integritas, artinya budaya kerja yang ditanamkan BPD DIY harus beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan menerapkan kejujuran, keikhlasan, dan menjaga kepercayaan. Sigap, artinya budaya yang ditamankan yaitu bertindak dengan cepat dan tanggap dalam bekerja serta menerapkan layanan yang peduli, cerdas, dan berbudaya. Tangguh, berarti bekerja keras dan pantang menyerah dalam segala situasi. Inovatif, artinya melakukan pengembangan yang melanjutnya. Mutu, artinya

mengedepankan kesempurnaan dalam semua hasil kerja. Empati, artinya membangun hubungan saling mengormati dan menghargai. Waspada, artinya menerapkan prinsip kehati-hatian dan tata kelola yang baik. Antusias, artinya semangat tinggi dalam bekerja untuk mencapai hasil terbaik. Adapun nilai-nilai utama yang ditanamkan oleh BPD DIY adalah RAMAH, yaitu Respek, Akurat, Modern, Amanah, Handal.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* kepada nasabah BPD DIY. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	108	54,0%
Perempuan	92	46,0%
Total	**200**	**100,0%**
Usia		
18-23 Tahun	42	21,0%
24-29 Tahun	49	24,5%
30-35 Tahun	80	40,0%
>36 Tahun	29	14,5%
Total	200	100,0%
Tingkat Pendidikan		
SMA/Sederajat	36	18,0%
Diploma	38	19,0%
Sarjana (S-1)	51	25,5%
Pascasarjana	31	15,5%
Lainnya	44	22,0%
Total	200	100,0%
Domisili		
Kota Yogyakarta	57	28,5%

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sleman	52	26,0%
Bantul	41	20,5%
Kulon Progo	18	9,0%
Gunung Kidul	32	16,0%
Total	200	100,0%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	35	17,5%
Pegawai Negeri	55	27,5%
Pegawai Swasta	34	17,0%
Wiraswasta	33	16,5%
Lainnya	43	21,5%
Total	200	100,0%

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 108 (54,0%) responden. Adapun responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 92 (46,0%) lebih sedikit dibanding dengan pegawai laki-laki. Banyaknya nasabah lakilaki dikarenakan laki-laki sering kali lebih aktif dalam manajemen keuangan dan investasi, sementara perempuan memilikipendekatan yang berbeda terkait perencanaan keuangan dan cenderung menggunakan layanan keuangan lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan usia responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 30-35 tahun sebanyak 80 (40,0%) responden. Selanjutnya, usia 24-29 tahun sebanyak 49 (24,5%), usia 18-23 tahun sebanyak 42 (21,0%), dan usia >36 tahun sebanyak 29 (14,5%) responden. Dominasi usia di atas menggambarkan bahwa pada usia tersebut para responden berada daalam fase stabilitas karier dan keuangan. Selain itu, usia ini sering kali merupakan periode di mana individu mulai

memikirkan investasi jangka panjang dan perencanaan keuangan untuk masa depan, mendorong mereka untuk menggunakan layanan perbankan secara lebih aktif.

Berdasarkan tingkat pendidikan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan S-1 sebanyak 51 (25,5%) responden. Selanjutnya, responden dengan pendidikan diploma sebanyak 38 (19,0%). Kemudian, responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat 36 (18,0%). Adapun responden yang memiliki tingkat pendidikan lainnya sebanyak 44 (22,0%) dan pascasarjana sebanyak 31 (15,5%). Mayoritas nasabah BPD DIY memiliki gelar S-1 karena lulusan sarjana biasanya berada dalam posisi karir yang lebih stabil dan memiliki pendapatan yang memadai, sehingga memungkinkan individu untuk memanfaatkan berbagai produk perbankan.

Berdasarkan domisili, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Yogyakarta sebanyak 57 (28,5%). Adapun yang berodomilsili di Sleman sebanyak 52 (26,0%). Responden yang berdomisili di Bantul sebanyak 41 (20,5%). Selanjutnya, responden yang berdomisili di Gunung Kidul Sebanyak 32 (16,0%) dan Kulon Progo Sebanyak 18 (9,0%) responden. Banyak nasabah BPD DIY berdomisili di Kota Yogyakarta dan Sleman karena kedua wilayah tersebut merupakan pusat ekonomi dan pendidikan yang menarik penduduk untuk tinggal dan beraktivitas. Selain itu, kedekatan geografis dengan kantor cabang BPD

DIY memudahkan akses layanan perbankan bagi masyarakat di daerah tersebut.

Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 55 (27,5%). Selanjutnya, responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 43 (21,5%). Adapun responden pelajar/mahasiswa sebanyak 35 (17,5%) dan pegawai swasta sebanyak 34 (17%). Kemudian, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 33 (16,5%). Mayoritas nasabah BPD DIY adalah pegawai negeri karena pegawai negeri sering kali mendapatkan berbagai fasilitas dan tunjangan yang mendorong mereka untuk menggunakan layanan perbankan untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efektif.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pemakaian uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner (Cooper dan Schindler, 2019). Pelaksanaan uji signifikan yaitu dengan melakukan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid apabila berkorelasi signifikan terhadap skor total. Adapun pengujian reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui seberapa konsisten nilai dari satu pengukur ke pengukur lainnya. Alat ukur dikatakan reliabel jika nilainya sama atau lebih dari $\geq 0,70$.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26 dan disebarkan kepada 200 responden sesuai kriteria pengambilan sampel. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dimana n adalah jumlah *sample*. Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka data dikatakan valid. Nilai r_{tabel} diambil dari nilai kritis r sebesar 0,138 pada n = 200 dan siginifikan $\alpha = 0,05$. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir.

Hasil dari pengujian validitas reliabilitas pada variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/ Reliabilitas
Loyalitas Konsumen	**LK**	**0,911**
Pelanggan menyebarkan hal-hal positif tentang produk/jasa kepada yang lainnya.	LK1	0,786
Pelanggan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain yang membutuhkan.	LK2	0,822
Pelanggan mendorong teman dan kerabatnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak penyedia layanan.	LK3	0,825
Pelanggan menganggap produk/jasa tersebut sebagai pilihan pertama.	LK4	0,796
Pelanggan akan melanjutkan hubungan bisnis dengan penyedia layanan tersebut di masa depan.	LK5	0,835
Pelanggan bersedia untuk tetap berhubungan dengan penyedia layanan.	LK6	0,784
Pelanggan loyal terhadap penyedia layanan.	LK7	0,808

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/ Reliabilitas
Confidence Benefit	**CB**	**0,870**
Konsumen mempunyai keyakinan bahwa pelayanan akan memuaskan disediakan dengan benar.	CB1	0,811
Kecemasalan konsumen berkurang saat menggunakan pelayanan yang disediakan.	CB2	0,868
Konsumen mengetahui apa yang diharapkan saat menggunakan melayani.	CB3	0,868
Pelanggan mendapatkan pelayanan pada level tertinggi.	CB4	0,844
Social Benefit	**SB**	**0,883**
Pelanggan merasa karyawan mengenal mereka secara individu.	SB1	0,842
Pelanggan merasa akrab dengan karyawan.	SB2	0,874
Pelanggan telah membangun hubungan yangbaik.	SB3	0,873
Karyawan mengetahui nama pelanggan.	SB4	0,855
Special Treatment Benefit	**STB**	**0,860**
Pelanggan mendapatkan diskon atau harga spesial.	STB1	0,813
Konsumen mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan pelanggan lainnya.	STB2	0,812
Pihak penjual memberikan pelayanan kepada konsumen yang tidak diberikan kepada konsumen umum.	STB3	0,790
Konsumen berada pada urutan teratas daftar antrian.	STB4	0,774
Konsumen mendapatkan pelayanan lebih cepat dibandingkan konsumen kebanyakan.	STB5	0,817
Kepuasan Konsumen	**KK**	**0,865**
Konsumen menganggap menggunakan penyedia layanan tersebut adalah pilihan yang bijaksana.	KK1	0,779
Konsumen senang dengan layanan yang diberikan.	KK2	0,753
Konsumen puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan.	KK3	0,839

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/ Reliabilitas
Menggunakan layanan tersebut merupakan keputusan yang tepat.	KK4	0,845
Konsumen senang menggunakan penyedia layanan tersebut.	KK5	0,813

Sumber: Olah Data (2024)

Data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid. Hal ini terjadi karena setiap item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,138). Begitu pula hasil uji reliabilitas kuesioner, di mana kelima variabel menunjukkan nilai *Croanbach Alpha* ≥ 0,70. Artinya, kuesioner tersebut sudah reliabel atau andal dalam mengukur ketiga variabel.

4.2.3 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini peneliti memaparkan analisis jawaban responden terhadap item-item kuesioner. Dalam memberikan penilaian peneliti menghitung interval kelas didasarkan pada nilai terendah = 1, nilai tertinggi = 5, dan 3 interval kelas yang dihitung sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Jumlah kelas = 3

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Berdasarkan perhitungan kelas interval, maka kategori interval sebagai berikut:

1,00 s/d 2,3 = rendah

2,4 s/d 3,6 = sedang

> 3,7 = tinggi

1. Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil analisis deskriptif variabel loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden pada Loyalitas

No.	Pernyataan	Jawaban					*Mean*
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya mengatakan hal-hal positif tentang layanan BPD DIY kepada orang lain	0	0	21	49	130	4,55
2	Saya merekomendasikan layanan BPD DIY kepada seseorang yang meminta nasihat saya	0	0	18	48	134	4,58
3	Saya mendorong teman maupun kerabat untuk berbisnis dengan BPD DIY	0	1	14	60	125	4,55
4	Saya menganggap layanan BPD DIY sebagai pilihan pertama ketika saya menggunakan layanan perbankan	0	0	16	64	120	4,52
5	Saya akan terus berbisnis dengan BPD DIY selama beberapa tahun ke depan	0	0	16	62	122	4,53
6	Saya bersedia menjaga hubungan saya dengan pihak BPD DIY	0	0	16	51	133	4,59
7	Saya setia kepada BPD DIY	0	0	11	48	141	4,65
	Rata-Rata						**4,57**

Sumber: Olah Data, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa, variabel loyalitas terdiri dari 7 item pertanyaan, diukur dengan skala Likert dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju–sangat setuju). Rata-rata *mean* menunjukkan tingkat tanggapan responden pada kategori tinggi dengan nilai 4,57. Artinya, nasabah memiliki loyalitas yang tinggi, ditunjukkan dengan konsumen yang menyebarkan hal-hal positif tentang produk/jasa kepada yang

lainnya, merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain yang membutuhkan, mendorong teman dan kerabatnya untuk menjalin kerja sama dengan pihak penyedia layanan, menganggap produk/jasa tersebut sebagai pilihan pertama, akan melanjutkan hubungan bisnis dengan penyedia layanan tersebut di masa depan, bersedia untuk tetap berhubungan dengan penyedia layanan, dan loyal terhadap penyedia layanan.

2. *Confidence Benefit*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil analisis deskriptif variabel *confidence benefit* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden pada *Confidence Benefit*

No.	Pernyataan	Jawaban					*Mean*
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya sangat yakin layanan BPD DIY dilakukan dengan benar	0	0	14	54	132	4,59
2	Kecemasan saya berkurang saat menggunakan layanan BPD DIY	0	0	19	63	118	4,49
3	Saya tahu apa yang diharapkan ketika saya datang ke BPD DIY	0	0	20	55	125	4,53
4	Saya mendapatkan tingkat layanan tertinggi dari BPD DIY	0	0	16	53	131	4,58
Rata-Rata							**4,55**

Sumber: Olah Data, 2024

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa, variabel *confidence benefit* terdiri dari 4 item pertanyaan, diukur dengan skala Likert dengan skala 1-5

(sangat tidak setuju–sangat setuju). Rata-rata *mean* menunjukkan tingkat tanggapan responden pada kategori tinggi dengan nilai 4,55. Artinya, nasabah memperoleh *confidence benefit* yang tinggi, ditunjukkan dengan konsumen yang mempunyai keyakinan bahwa pelayanan akan memuaskan disediakan dengan benar, kecemasalan konsumen berkurang saat menggunakan pelayanan yang disediakan, mengetahui apa yang diharapkan saat menggunakan melayani, dan mendapatkan pelayanan pada level tertinggi.

3. *Social Benefit* (X2)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil analisis deskriptif variabel *social benefit* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden pada *Social Benefit*

No.	Pernyataan	Jawaban					
		STS	**TS**	**KS**	**S**	**SS**	***Mean***
1	Saya mengenali karyawan tertentu dari BPD DIY	0	1	17	57	125	4,53
2	Saya akrab dengan karyawan yang bekerja di bagian layanan BPD DIY	0	2	14	57	127	4,54
3	Saya telah menjalin persahabatan dengan penyedia layanan BPD DIY	0	2	15	60	123	4,52
4	Penyedia layanan BPD DIY mengetahui nama saya	1	3	15	63	118	4,47
Rata-Rata							**4,52**

Sumber: Olah Data, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa, variabel *social benefit* terdiri dari 4 item pertanyaan, diukur dengan skala Likert dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju–sangat setuju). Rata-rata *mean* menunjukkan tingkat tanggapan responden pada kategori tinggi dengan nilai 4,52. Artinya,

nasabah memperoleh *social benefit* yang tinggi, ditunjukkan dengan konsumen yang merasa karyawan mengenal mereka secara individu, merasa akrab dengan karyawan, membangun hubungan yang baik, dan karyawan mengetahui nama konsumen.

4. *Special Treatment Benefit* (X3)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil analisis deskriptif variabel *special treatment benefit* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden pada *Special Treatment Benefit*

No.	Pernyataan	Jawaban					*Mean*
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya mendapatkan keringanan biaya yang tidak didapatkan nasabah lain di BPD DIY	0	1	19	65	115	4,47
2	Saya mendapatkan harga yang lebih baik daripada nasabah BPD DIY lain	0	0	20	60	120	4,50
3	BPD DIY memberikan layanan untuk saya yang tidak dilakukan pada nasabah lain.	0	0	15	68	117	4,51
4	Saya mendapatkan urutan antrean teratas ketika menggunakan layanan BPD DIY	0	1	18	60	121	4,50
5	Saya mendapatkan layanan lebih cepat daripada nasabah BPD DIY lainnya	0	0	18	53	129	4,55
Rata-Rata							**4,51**

Sumber: Olah Data, 2024

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa, variabel *special treatment benefit* terdiri dari 5 item pertanyaan, diukur dengan skala Likert dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju–sangat setuju). Rata-rata *mean* menunjukkan

tingkat tanggapan responden pada kategori tinggi dengan nilai 4,51. Artinya, nasabah memperoleh *special treatment benefit* yang tinggi, ditunjukkan dengan konsumen yang mendapatkan diskon atau harga spesial, mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan pelanggan lainnya, pihak penjual memberikan pelayanan kepada konsumen yang tidak diberikan kepada konsumen umum, konsumen berada pada urutan teratas daftar antrean, dan konsumen mendapatkan pelayanan lebih cepat dibandingkan konsumen kebanyakan.

5. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil analisis deskriptif variabel kepuasan dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Kepuasan Konsumen

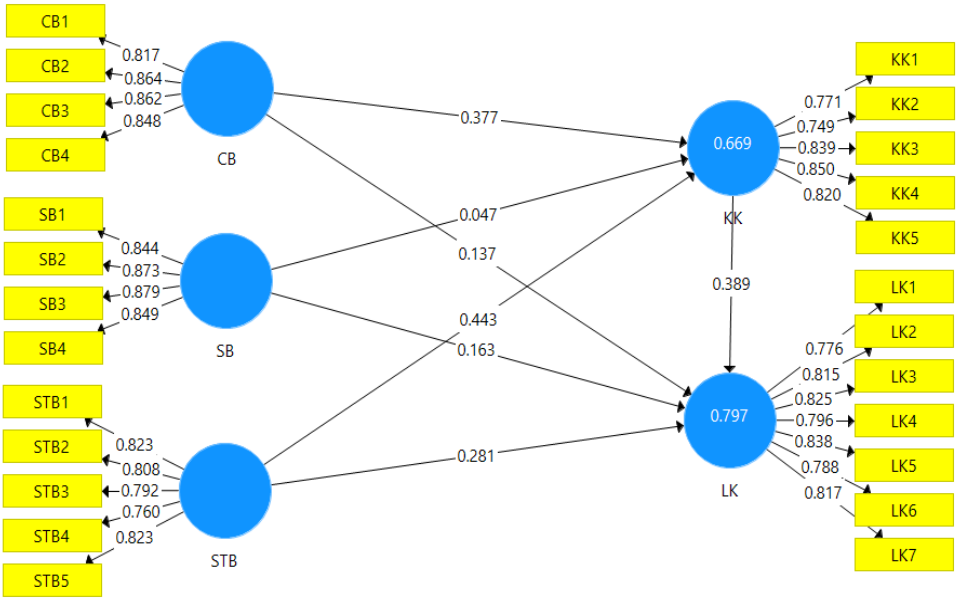
No.	Pernyataan	Jawaban					*Mean*
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Pilihan saya untuk menggunakan layanan BPD DIY adalah pilihan yang bijaksana	0	0	16	58	126	4,55
2	Saya selalu senang dengan layanan yang diberikan oleh pihak BPD DIY	0	0	11	56	133	4,61
3	Secara keseluruhan saya puas dengan layanan BPD DIY	0	0	16	58	126	4,55
4	Saya rasa saya melakukan hal yang benar ketika memutuskan untuk menggunakan layanan BPD DIY	0	0	14	61	125	4,56
5	Saya merasa senang menggunakan layanan BPD DIY	0	0	15	58	127	4,56
Rata-Rata							**4,57**

Sumber: Olah Data, 2024

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa, variabel kepuasan terdiri dari 5 item pertanyaan, diukur dengan skala Likert dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju–sangat setuju). Rata-rata *mean* menunjukkan tingkat tanggapan responden pada kategori tinggi dengan nilai 4,57. Artinya, nasabah memiliki kepuasan yang tinggi, ditunjukkan dengan nasabah yang menggunakan penyedia layanan tersebut adalah pilihan yang bijaksana, senang dengan layanan yang diberikan, puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan, menggunakan layanan tersebut merupakan keputusan yang tepat, dan konsumen senang menggunakan penyedia layanan tersebut.

4.3 Analisis Data

Analisis data pada SEM-PLS dilakukan untuk menggambarkan model dalam bentuk visual dibuat diagram jalur. Menurut Hair *et al.* (2017), diagram jalur menampilkan hipotesis dan hubungan antar variabel yang digunakan untuk diestimasi dalam analisis pemodelan persamaan struktural. Variabel atau konstruk digambarkan sebagai lingkaran atau oval dan indikator manifest dari variabel atau konstruk digambarkan sebagai persegi panjang. Arah panah artinya mewakili jenis hubungan, baik di model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Adapun model diagram jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4. 2 Diagram Jalur
Sumber: Olah Data, 2024

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan sebuah komponen dari model jalur yang berisi hubungan antara indikator dengan variabelnya. Menurut Hair *et al.* (2017) langkah untuk evaluasi model pengukuran adalah dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang dijelaskan lebih jelas berikut ini.

Tabel 4. 8 *Outer Model Test*

Variabel/Indikator	Kode	*Loading Factors*	*Composite Reliability*	AVE
Loyalitas Konsumen	**LK**		0,911	0,719
Pelanggan menyebarkan hal-hal positif tentang produk/jasa kepada yang lainnya.	LK1	0,776		
Pelanggan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain yang membutuhkan.	LK2	0,815		
Pelanggan mendorong teman dan kerabatnya untuk menjalin kerja	LK3	0,825		

Variabel/Indikator	Kode	*Loading Factors*	*Composite Reliability*	AVE
sama dengan pihak penyedia layanan.				
Pelanggan menganggap produk/jasa tersebut sebagai pilihan pertama.	LK4	0,796		
Pelanggan akan melanjutkan hubungan bisnis dengan penyedia layanan tersebut di masa depan.	LK5	0,838		
Pelanggan bersedia untuk tetap berhubungan dengan penyedia layanan.	LK6	0,788		
Pelanggan loyal terhadap penyedia layanan.	LK7	0,817		
Confidence Benefit	**CB**		0,903	0,651
Konsumen mempunyai keyakinan bahwa pelayanan akan memuaskan disediakan dengan benar.	CB1	0,817		
Kecemasalan konsumen berkurang saat menggunakan pelayanan yang disediakan.	CB2	0,864		
Konsumen mengetahui apa yang diharapkan saat menggunakan melayani.	CB3	0,862		
Pelanggan mendapatkan pelayanan pada level tertinggi.	CB4	0,848		
Social Benefit	**SB**		0,929	0,653
Pelanggan merasa karyawan mengenal mereka secara individu.	SB1	0,844		
Pelanggan merasa akrab dengan karyawan.	SB2	0,873		
Pelanggan telah membangun hubungan yangbaik.	SB3	0,879		
Karyawan mengetahui nama pelanggan.	SB4	0,849		
Special Treatment Benefit	**STB**		0,920	0,742
Pelanggan mendapatkan diskon atau harga spesial.	STB1	0,823		
Konsumen mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan pelanggan lainnya.	STB2	0,808		
Pihak penjual memberikan pelayanan kepada konsumen yang tidak diberikan kepada konsumen umum.	STB3	0,792		
Konsumen berada pada urutan teratas daftar antrian.	STB4	0,760		
Konsumen mendapatkan pelayanan lebih cepat	STB5	0,823		

Variabel/Indikator	Kode	*Loading Factors*	*Composite Reliability*	AVE
dibandingkan konsumen kebanyakan.				
Kepuasan Konsumen	**KK**		0,900	0,642
Konsumen menganggap menggunakan penyedia layanan tersebut adalah pilihan yang bijaksana.	KK1	0,771		
Konsumen senang dengan layanan yang diberikan.	KK2	0,749		
Konsumen puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan.	KK3	0,839		
Menggunakan layanan tersebut merupakan keputusan yang tepat.	KK4	0,850		
Konsumen senang menggunakan penyedia layanan tersebut.	KK5	0,820		

Sumber: Olah Data, 2024

Tabel 4. 9 Uji Validitas Diskriminan dan *Inner Model*

Konstruk	CB	KK	LK	SB	STB	Q^2 Predict	SRMR
CB	0,848						0,052
KK	0,764	0,807				0,426	
LK	0,790	0,833	0,808			0,510	
SB	0,831	0,739	0,804	0,861			
STB	0,784	0,780	0,831	0,854	0,801		

Sumber: Olah Data, 2024

1. Validitas Konvergen

Menurut Hair *et al*. (2017) validitas konvergen yaitu sejauh mana variabel laten menjelaskan varians indikatornya. Validitas konvergen dinilai dengan mengevaluasi outer loading dari indikator. Nilai minimum yang ditetapkan untuk outer loading ≥ 0,7 (Hair *et al.,* 2017). Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel telah memenuhi kriteria > 0,7 sehingga maka dapat dilakukan ke analisis selanjutnya.

2. Validitas Diskriminan

Menurut Hair *et al.* (2017), validitas diskriminan mengevaluasi sejauh mana suatu variabel berbeda dari variabel atau konstruk lain. Validitas diskriminan diukur dengan Fornell-Larcker Criterion. Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa hasil *Fornell-Lacker Criterion* seluruh indikator dinyatakan masing-masing konstruk memiliki nilai < 0,9 (Hair *et al*., 2017).

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dapat diukur dengan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* > 0,6 (Hair *et al.,* 2017). Selain nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*, nilai *Average Variant Extracted* (AVE) dapat diukur dengan standar ≥ 0,5. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil uji *Cronbach Alpha* > 0,7, *Composite Reliability* > 0,6, dan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan yang ditentukan.

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS-SEM disebut juga inner model yang menunjukkan bagaimana konstruk atau variabel jika dikaitkan dengan satu sama lain (Hair *et al.,* 2017). Evaluasi model struktural dinilai berdasarkan koefisien determinasi (R^2), *predictive relevan,* dan uji hipotesis.

1. *Predictive Relevan* (Q^2)

Cross-validated redundancy (Q^2) atau Q-*square test* digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance* (Hair *et al.*, 2017).

Berdasarkan nilai Q^2 yang tersaji dalam Tabel 9 di atas memperlihatkan bahwa nilai variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen $Q^2 > 0$ maka dapat disimpulkan bahwa akurasi prediksi model jalur dapat diterima. Pengujian model juga dapat dilaksanakan dengan menggunakan *Goodness of Fit Model*. Hal ini dapat dilakukan untuk memastikan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediksi yang baik.

Model fit digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) menggunakan nilai SRMR dengan *value* <0,12 menunjukkan *well-fitting model,* sedangkan nilai yang lebih tinggi menunjukkan *lack of fit* (Hair *et al.,* 2017). Berdasarkan Tabel 9 di atas diketahui nilai SRMR 0,052 menunjukkan *well-fitting model,* sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al.,* (2017) bahwa SRMR nilai < 0,12 menunjukkan *well-fitting model.*

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memerhatikan nilai original *sample estimates* (O) untuk mengetahui arah pengaruh antarvariabel, serta t-*statistics* (T), dan p-*values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh tersebut. Nilai original *sample* yang mendekati + 1 mengindikasikan pengaruh yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan pengaruh yang negatif. Nilai t-statistics lebih dari 1,971 atau p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi (<0,05) mengindikasikan bahwa suatu pengaruh antarvariabel adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Pengaruh Antarvariabel

Hipotesis	***Original Sample* (O)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	***T Statistics* (|O/STDEV|)**	**P *Values***
CB -> KK	0,377	0,094	4,019	0,000
SB -> KK	0,047	0,100	0,474	0,318
STB -> KK	0,443	0,097	4,557	0,000
CB -> LK	0,137	0,077	1,783	0,037
SB -> LK	0,163	0,088	1,856	0,032
STB -> LK	0,281	0,091	3,081	0,001
KK -> LK	0,389	0,074	5,248	0,000

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 didapatkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) *Confidence benefit* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini dapat dilihat dari p-value 0,000 <

0,05 dan nilai *original sample* positif dengan demikian maka H_1 didukung.

2) *Social benefit* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini dapat dilihat dari p-value 0,318 > 0,05 dan nilai *original sample* positif dengan demikian maka H_2 tidak didukung.
3) *Special treatment benefit* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini dapat dilihat dari p-value 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif dengan demikian maka H_3 didukung.
4) *Confidence benefit* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari p-value 0,037 < 0,05 dan nilai *original sample* positif dengan demikian maka maka H_4 didukung.
5) *Social benefit* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari p-value 0,032 < 0,05 dan nilai *original sample* positif dengan demikian maka H_5 didukung.
6) *Special treatment benefit* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari p-value 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif dengan demikian maka H_6 didukung.
7) Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari p-value 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif dengan demikian maka H_7 didukung.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hair *et al.* (2017) koefisien determinasi (nilai R^2) adalah ukuran kekuatan prediksi dalam sampel. Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin besar kekuatan model struktural PLS dan semakin baik prediksi variabel endogen. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Uji R^2

	R *Square*	**R *Square Adjusted***
KK	0,669	0,664
LK	0,797	0,792

Sumber: Olah Data, 2024

Pada tabel di atas nilai R^2 variabel loyalitas konsumen sebesar 0,797. Artinya, variasi dari variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebesar 79,7% oleh variabel *confidence benefit, social benefit*, *special treatment,* dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 20,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Adapun variabel kepuasan konsumen memiliki nilai 0,669. Artinya, variasi dari variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan 66,9% oleh variabel *confidence benefit, social benefit*, dan *special treatment,* sedangkan sisanya 33,1% diejlaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 *Confidence Benefit* dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel *confidence benefit* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

(Z). Artinya, ketika konsumen memiliki *confidence benefit* seperti mempunyai keyakinan bahwa pelayanan disediakan dengan benar, kecemasan konsumen berkurang, mengetahui apa yang diharapkan, dan mendapatkan pelayanan pada level tertinggi, maka dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya, seperti Dagger & O'Brien (2009), Kusumawati *et al.* (2021), Jahroni & Sinambela (2021), dan Karami *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *confidence benefit* terhadap kepuasan konsumen.

Keyakinan yang tinggi terhadap pelayanan yang disediakan oleh BPD DIY dapat memberikan berbagai manfaat bagi kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa pelayanan yang mereka terima akan memuaskan dan disediakan dengan benar, konsumen cenderung merasa lebih tenang dan percaya diri dalam menggunakan layanan tersebut (Felix *et al.,* 2024). Hal ini secara langsung mengurangi kecemasan yang dirasakan konsumen, karena konsumen tahu apa yang diharapkan dan merasa yakin bahwa setiap kebutuhannya akan dipenuhi dengan baik. Selain itu, layanan diberikan pada level tertinggi membantu konsumen merasa dihargai dan diutamakan.

4.4.2 *Social Benefit* dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel *social benefit* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Artinya, ketika konsumen merasa karyawan mengenal mereka secara individu, akrab

dengan karyawan, membangun hubungan yang baik, dan karyawan mengetahui nama konsumen, itu tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kussudyarsana (2016), Donnyanggoro *et al.* (2021) bahwa *social benefit* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Bagi banyak konsumen, aspek teknis dan fungsional dari layanan, seperti kecepatan transaksi, keandalan sistem, dan kualitas produk finansial, lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dibandingkan dengan hubungan pribadi (Kurnianingsih, 2021). Ketika layanan inti BPD DIY berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan dasar konsumen, perasaan akrab dengan karyawan tidak memberikan dampak yang sama besar terhadap kepuasan. Selain itu, dalam lingkungan perbankan yang sering kali terfokus pada efisiensi dan profesionalisme, konsumen lebih mengutamakan aspek objektif dari pelayanan, seperti kebijakan layanan yang jelas dan pemecahan masalah yang efektif. Meskipun hubungan yang baik dan pengenalan nama dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, jika layanan utama tidak memenuhi standar yang diharapkan, maka efek positif dari interaksi sosial ini bisa menjadi kurang berarti (Sellang *et al.*, 2022).

4.4.3 *Special Treatment Benefit* dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel *special treatment benefit* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Artinya, ketika konsumen mendapatkan diskon atau harga

spesial, mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan pelanggan lainnya, pihak penjual memberikan pelayanan kepada konsumen yang tidak diberikan kepada konsumen umum, berada pada urutan teratas daftar antrean, dan mendapatkan pelayanan lebih cepat dibandingkan konsumen kebanyakan, itu dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian Dagger & O'Brien (2009), Jahroni & Sinambela (2021), Zahroh (2021), dan Karami *et al.* (2023) bahwa *special treatment benefit* dapat memengaruhi kepuasan.

Ketika konsumen merasa mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan pelanggan lainnya atau menerima keuntungan eksklusif seperti diskon khusus, konsumen cenderung merasa dihargai dan diakui sebagai pelanggan istimewa (Adam *et al.,* 2023). Selain itu, pelayanan yang tidak diberikan kepada konsumen umum, seperti berada pada urutan teratas dalam daftar antrean atau menerima layanan lebih cepat, meningkatkan perasaan eksklusivitas dan prioritas. Ketika konsumen merasakan perlakuan khusus dan mendapatkan akses ke layanan yang lebih cepat atau lebih baik, konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan bank tersebut.

4.4.4 *Confidence Benefit* dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel *confidence benefit* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya, ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa pelayanan akan memuaskan disediakan dengan benar, kecemasan konsumen berkurang saat

menggunakan pelayanan yang disediakan, mengetahui apa yang diharapkan saat menggunakan melayani, dan mendapatkan pelayanan pada level tertinggi, hal ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dagger & O'Brien (2009), Prayoga *et al.* (2015), Rohmah & Arieba (2018), dan Putra *et al.* (2023) bahwa *confidence benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ketika konsumen merasa yakin bahwa bank dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas, konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan puas. Rasa percaya ini biasanya dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, transparansi dalam komunikasi, dan kemampuan bank untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Susanta *et al.*, 2018). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap bank, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut dalam jangka panjang dan mengabaikan tawaran dari kompetitor (Setiabudi *et al.,* 2023). Loyalitas ini sering kali dipicu oleh keyakinan bahwa bank tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial tetapi juga memberikan rasa aman dan stabilitas yang penting.

4.4.5 *Social Benefit* dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel *social benefit* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya, ketika konsumen merasa karyawan mengenal mereka secara individu, akrab dengan karyawan, membangun hubungan yang baik, dan karyawan mengetahui nama pelanggan, hal ini berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dagger & O'Brien (2009), Prayoga *et al.* (2015), Chandra *et a.* (2017), dan Andreani *et al.* (2019) bahwa terdapat pengaruh antara *confidence benefit* terhadap loyalitas konsumen.

Ketika karyawan bank menunjukkan kepedulian dengan mengetahui nama pelanggan dan membangun hubungan yang baik, hal ini berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif. Interaksi yang personal dan perhatian yang diberikan oleh karyawan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan di antara konsumen (Mulyan *et al.,* 2022). Hal ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan bank, sehingga mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan bank dan tidak berpindah ke pesaing. Selain itu, keterlibatan karyawan dalam membangun hubungan yang akrab dengan pelanggan juga berfungsi sebagai bentuk penguatan sosial yang memperkuat loyalitas konsumen Andreani *et al.* (2019).

4.4.6 *Special Treatment Benefit* dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel *special treatment benefit* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya, ketika konsumen mendapatkan diskon atau harga spesial, mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan pelanggan lainnya, pihak penjual memberikan pelayanan kepada konsumen yang tidak diberikan kepada konsumen umum, berada pada urutan teratas daftar antrean, dan mendapatkan pelayanan lebih cepat dibandingkan konsumen

kebanyakan, itu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dagger & O'Brien (2009), Prayoga *et al.* (2015), Maheswari & Hidayat (2021), dan Saputra *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *special treatment benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ketika konsumen merasakan mendapatkan perlakuan khusus yang tidak tersedia untuk pelanggan umum, mereka merasa memiliki nilai lebih dan diutamakan. Hal ini membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan bank, karena konsumen merasa hubungan mereka dengan bank memiliki keuntungan yang nyata dan spesifik (Mujiburrahman, 2021). Selain itu, diskon atau harga spesial sering kali membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi, sedangkan pelayanan prioritas atau akses istimewa memberikan kemudahan yang menambah kenyamanan mereka. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang konsisten dan relevan, konsumen lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikan bank kepada orang lain (Prashella *et al.,* 2021).

4.4.7 Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya, ketika konsumen menganggap menggunakan penyedia layanan tersebut adalah pilihan yang bijaksana, senang dengan layanan yang diberikan, puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan,

menggunakan layanan tersebut merupakan keputusan yang tepat, dan senang menggunakan penyedia layanan tersebut, itu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung penelitian relevan oleh Gultom *et al.* (2020), Putra (2021), dan Rohana (2020) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima, konsumen cenderung untuk terus melakukan transaksi dengan bank tersebut (Pahlevi *et al.*, 2021). Kepuasan ini sering kali didorong oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan yang baik, keandalan produk, dan kemudahan akses (Adji & Supriyadi, 2019). Selain itu, ketika konsumen merasa senang dan puas, konsumen cenderung menganggap BPD DIY sebagai pilihan yang tepat dan merasa lebih percaya diri dalam keputusan mereka. Perasaan ini mengurangi keinginan untuk mencari alternatif lain, karena konsumen merasa bahwa BPD DIY telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terhadap hipotesis yang diajukan, maka dapat disimpulkan bahwa *confidence benefit* (X1) dan *special treatment benefit* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Namun, *social benefit* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Pada *confidence* benefit, indikator yang paling banyak menyumbang adalah konsumen mempunyai keyakinan bahwa pelayanan akan memuaskan disediakan dengan benar. Sementara itu, pada *special treatment benefit* indikator yang paling banyak menyumbang adalah konsumen mendapatkan pelayanan lebih cepat dibandingkan konsumen kebanyakan. Pada *social* benefit indikator yang paling banyak menyumbang adalah pelanggan merasa akrab dengan karyawan.

Di sisi lain, *confidence benefit* (X1), *Social benefit* (X2), *Special treatment benefit* (X3), dan Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Pada kepuasan konsumen, indikator yang paling banyak menyumbang adalah konsumen senang dengan layanan yang diberikan. Adapun pada variabel loyalitas konsumen, indikator yang banyak menyumbang adalah konsumen senang dengan layanan yang diberikan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai catatan bagi penelitian berikutnya. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada BPD DIY, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat menggeneralisasi hasil penelitian pada objek lain. Peneliti selanjutnya dapat memperluas fokus penelitian dengan mencakup lebih banyak bank di luar BPD DIY atau melakukan studi komparatif dengan bank di daerah lain sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif.
2. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap data pada satu titik waktu. Peneliti selanjutnya dapat merancang penelitian longitudinal yang mengumpulkan data dari waktu ke waktu sehingga dapat memantau perubahan kepuasan dan loyalitas konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhinya.
3. Penelitian mungkin tidak dapat mengontrol semua faktor eksternal yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, seperti perubahan ekonomi, kebijakan internal bank, atau strategi pemasaran kompetitor. Peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel-variabel eksternal dan memasukkannya ke dalam model penelitian sehingga dapat memitigasi dampak faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, implikasi secara parsial dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. *Confidence benefit* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Melalui *confidence benefit* BPD DIY perlu fokus pada meningkatkan kejelasan, keandalan, dan transparansi layanan untuk memastikan pengalaman konsumen yang memuaskan dan membangun kepercayaan jangka panjang.
2. *Social benefit* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dri itu, BPD DIY perlu mengevaluasi kembali dan mengurangi fokus pada aspek hubungan interpersonal dalam strategi layanan konsumen dan lebih menekankan pada elemen-elemen yang langsung mempengaruhi kepuasan.
3. *Special treatment benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berimplikasi bagi BPD DIY untuk terus memberikan keuntungan eksklusif dan pelayanan istimewa sehingga dapat selalu meningkatkan pengalaman konsumen.
4. *Confidence benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. BPD DIY perlu mengeksplorasi faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen untuk memastikan strategi yang lebih efektif dalam menjaga hubungan jangka panjang.
5. *Social benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. BPD DIY perlu menilai kembali pendekatan terhadap hubungan interpersonal dan fokus

pada faktor-faktor lain yang lebih berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan.

6. *Special treatment benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. BPD DIY sebaiknya terus memperkuat dan memperluas keuntungan khusus yang ditawarkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong kepuasan yang lebih tinggi.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. BPD DIY harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk memperkuat loyalitas jangka panjang.

5.4 Saran

5.4.1 Saran akademis

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah ditemukan, saran akademis untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan desain longitudinal agar dapat membuat kesimpulan yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti pada objek yang lain sehingga dapat dilakukan generalisasi hasil penelitian yang lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian.

5.4.2 Saran Praktis

Saran praktis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social benefit* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. BPD DIY sebaiknya mengalihkan fokus dari manfaat sosial ke peningkatan fitur layanan dan produk yang lebih langsung memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kecepatan pelayanan dan kemudahan transaksi.
2. BPD DIY juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan survei mendalam untuk mengidentifikasi aspek-aspek spesifik dari layanan yang dianggap paling penting oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Adam, M., Kesuma, T. M., & Siregar, M. R. (2023). *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Aceh: Syiah Kuala University Press.

Adji, R. H., & Supriyadi, E. E. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang London. *Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, *4*(2), 126-139. https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/ekobisman/article/view/1059

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing Loyalty: When Improving Consumer Satisfaction and Delight Matters. *Journal of business research*, *94*, 18-27. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040

Akbar, R. N., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada nasabah prioritas PT. AIA Financial cabang Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *30*(1). https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.483

Akyuwen, R., Nanere, M., & Suwandi, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Maluku Malut pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *10*(2), 149-157. https://doi.org/10.31959/jm.v10i2.718

Ana, D. E. & Zubaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah dalam Memenangkan Persaingan di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, *1*(1), 167-188. http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1121

Andreani, F., Jap, L., & Hosea, I. K. (2019). Can Relationship Benefits Make Customers Committed and Loyal? *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *21*(2), 145-153. https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.145-153

Anggraeni, R. (2022). *Ini Dia Daftar Terbaru BPD yang Belum Penuhi Modal Inti Rp3 Triliun.* Diakses pada laman finansial.bisnis.com pada https://finansial.bisnis.com/read/20220829/90/1571832/ini-dia-daftarterbaru-bpd-yang-belum-penuhi-modal-inti-rp3-triliun

Asri, K. H. & Rahmat, F. M. (2022). Digitalisasi Perbankan Syariah di Era VUCA. *Sharia Economics Journal*, *1*(01), 27-36. https://doi.org/10.37010/alif.v1i1.711

BPD DIY. (2024). *Sejarah Singkat, Visi Misi, Struktur Organisasi, dan Budaya Kerja BPD DIY.* Diakses pada laman https://www.bpddiy.co.id/ pada tanggal 25 Juli 2024.

Chandra, J. M., & Santoso, C. J. (2016). Analisa Pengaruh Kepuasan Financial Benefit, Social Benefit, Dan Structural Ties Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Bintang 3 Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, *4*(1), 52-69. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4130

Channa, N. A., Bhutto, M. H., Bhutto, M., Bhutto, N. A., & Tariq, B. (2022). Capturing Customer's Store Loyalty Through Relationship Benefits: Moderating Effect of Retail Innovation. *European Business Review*, *34*(1), 20-40. https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179

Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The Influences of Relational Benefits on Repurchase Intention in Service Contexts: The Roles of Gratitude, Trust and Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *33*(5), 680-692. https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin

Dagger, T. S. & O'Brien, T. K. (2009). Does Experience Matter? Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users. *European Journal of Marketing, 44*(10), 1528-1552. https://doi.org/ 10.1108/03090561011062952

Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millenial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(4), 827-834. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475

Dandis, A. O. & Al Haj Eid, M. B. (2022). Customer Lifetime Value: Investigating The Factors Affecting Attitudinal and Behavioural Brand Loyalty. *The TQM Journal*, *34*(3), 476-493. https://doi.org/10.1108/TQM-12-2020-0311

Donnyanggoro, K. Y., & Secapramana, L. V. H. (2021). Pengaruh Service Convenience Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Vendor A. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, *11*(2), 90-100. https://doi.org/10.52643/jam.v11i2.1675

Ekakitie-Emonena, S., & Alagba, O. S. (2022). Customer Relationship Marketing & Enterprise Performance: Empirical Evidence from Leading Banks in

South-South Nigeria. *Linguistics and Culture Review*, *6*(S1), 106-120. https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS1.1978

Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, *15*(1), 67-76. https://doi.org/10.52062/jakd.v15i1.1466

Fatikhaturrohmah, F., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh Relational Benefits Terhadap Satisfaction, Trust, dan Advocacy. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 93-103. https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01

Fatima, J. K., & Mascio, R. D. (2020). Synchronizing Relational Benefits with Customer Commitment Profiles. *Journal of Strategic Marketing*, *28*(4), 366-378. https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1619089

Felix, A., Salim, S. J., & Karsten, J. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction: Utilization of Fine Dining Service Technology to Improve Customer Experience and Influence Satisfaction. *Technomedia Journal*, *8*(3 Februari), 420-433. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2170

Ghozali, Iman, and Hengky Latan. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.* Semarang: Badan penerbit-Undip.

Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brüggen, E. C., dan Gwinner, K. P. (2020). Understanding and Managing Customer Relational Benefits in Services: A Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 565-583. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(2), 171-180. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(2), 171-180. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290

Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *2*(2), 1-11. https://doi.org/10.55927/mudima.v1i3.55

Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. UK: Sage Publication.

Hasniaty, H. & Natsir, M. (2023). Analisis Produk, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan *Tenant* Pada Graha Pena Office Building. *Economics and Digital Business Review*, *4*(1), 362-373. https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.354

Herawati, Maya. (2023). *Bank BPD DIY Kembali Raih Penghargaan Infobank Award 2023).* Diakses pada laman Harian Jogja pada https://ekbis.harianjogja.com/read/2023/08/25/502/1146394/bank-bpd-diy-kembali-raih-penghargaan-infobank-award-2023

Hong, J., Kim, B., & Oh, S. (2020). The Relationship Benefits of Auto Maintenance and Repair Service: A Case Study of Korea. *Behavioral Sciences*, *10*(7), 115. https://doi.org/10.3390/bs10070115

Huang, T. K., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2022). Enhancing Brand Loyalty Through Online Brand Communities: The Role of Community Benefits. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(5), 823-838. https://doi.org/10.3390/bs10070115

Humas Bank BPD DIY. (2023). *Kinerja "Sangat Bagus" 25 Tanpa Jeda, Bank BPD DIY Kembali Raih Penghargaan Infobank Award 2023.* Diakses pada laman Bank BPD DIY pada laman https://www.bpddiy.co.id/berita/detail/kinerja-sangat-bagus-25-tahun-tanpa-jeda-bank-bpd-diy-kembali-raih-penghargaan-infobank-award-2023

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Jahroni, J., & Sinambela, E. A. (2021). The Effect of Relational Benefits on Satisfaction in Online Sales of Batik Products in Micro, Small and Medium Businesses in East Java. *Journal of Science, Technology anda Society (SICO), 2*(2), 31-47. https://ejournalsico.com/index.php/sico/article/view/31/31

Jin, N., Lee, K. H., & Lee, S. M. (2024). Customer Loyalty in The Kids Café Business: The Role Of Relationship Benefits. *Journal of Foodservice Business Research*, *27*(1), 87-107. https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2058313

Karami, Mohammad, Şerife Zihni Eyüpoğlu, and Ahmet Ertugan. (2023). The Influence of Relational Benefits on Behavioral Intention and the Moderating Role of Habit: A Study in a Personal Service Business. *Behavioral Sciences*, *13*(7), 565. https://doi.org/10.3390/bs13070565

Khairul, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Melalui Brand Image dan Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, *16*(1), 125-140. https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1769

Kurnianingsih, A. (2021). Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Retail*, *1*(02), 62-84. https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i02.1574

Kussudyarsana, K. (2016). Dapatkah Loyalitas Pelanggan Dibangun Melalui Pegawai Layanan Pelanggan? Kajian Relationship Marketing Di Bidang Industri Jasa. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call for Paper UMSIDA. http://eprints.umsida.ac.id/78/1/Kussudyarsana_204-223%20fix.pdf*

Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320. https://doi.org/10.5281/zenodo.4556281

Leksono, A. B., & Pratiwi, R. (2022). Analisa Pengaruh Pendekatan Financial Benefit, Social Benefit, dan Structural Ties terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ijen Suites Resort & Convention Malang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*(2), 16190-16201. https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4956

Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(1), 8-17. https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660

Maheswari, A. G., dan Hidayat, A. (2021). The Effect of Special Treatment Benefits and Confidence Benefits on Consumer Commitment and Consumer Loyalty: A Study on Shopee Users in The Covid 19 Pandemic. *Journal of Business and Management Review, 2* (11), 811–831. https://doi.org/10.47153/jbmr211.2592021

Mujahidin, Yusuf, M., Ardianto, R. Sutaguna, I.N.T., Sampe, F. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Soc. Sci. J.*, *38*(3), 12. https//doi.org/10.47577/tssj.v38i1.7766

Mujiburrahman, M. (2021). Kepercayaan Nasabah Sebagai Pemediasi antara Confidence Benefit, Social Benefit, dan Special Treatment Benefit dengan Loyalitas Nasabah Asuransi. *Ekobis Syariah*, *1*(2), 30-47. http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v1i2.9998

Mujiburrahman, M. (2021). Kepercayaan Nasabah Sebagai Pemediasi antara Confidence Benefit, Social Benefit, dan Special Treatment Benefit dengan Loyalitas Nasabah Asuransi. *EKOBIS SYARIAH*, *1*(2), 30-47. https://doi.org/10.22373/ekobis.v1i2.9998

Mujiburrahman, M. (2021). Kepercayaan Nasabah Sebagai Pemediasi antara Confidence Benefit, Social Benefit, dan Special Treatment Benefit dengan

Loyalitas Nasabah Asuransi. *EKOBIS SYARIAH*, *1*(2), 30-47. http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v1i2.9998

Ndun, L. A. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *3*(1). https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4929

Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, *1*(8), 1495-1514. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Siaran Pers Penetapan Perubahan Izin Usaha Bank Umum menjadi Izin Usaha Bank Perkreditan Rakyat.* Diakses pada laman https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Penetapan-Perubahan-Izin-Usaha-Bank-Umum-Menjadi-Izin-Usaha-Bank-Perkreditan-Rakyat.aspx

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Program Transformasi BPD.* Diakses pada laman https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Program-Transformasi-BPD/Materi%20Pers%20Briefing%20BPD.pdf

Pahlevi, A. F., Suwarni, S., & Nurzam, N. (2021). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty At Bank Mega Syariah Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, *2*(4), 315-322. https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.173

Prasetyo, R. A., & Rismayani, R. (2018). Studi Karakteristik dan Faktor-Faktor Downstream User Transportasi Online (Ride Sharing) di Kota Bandung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, *18*(1), 34-45. http://dx.doi.org/10.52434/jwe.v18i1.467

Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *10*(2), 191. http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779

Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. (2015). Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT Honda Dewata Motor. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *17*(1), 11-20. https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.11-20

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(4), 516-524. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461

Radzi, N. A. A., Harun, A., Ramayah, T., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). Benefits of Facebook Fan/Brand Page Marketing and Its Influence on Relationship Commitment Among Generation Y: Empirical Evidence from Malaysia. *Telematics and Informatics*, *35*(7), 1980-1993. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.002

Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Melalui E-Commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, *5*(1), 46-56. https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621

Rohana, T. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(1), 28-32. https://doi.org/10.35126/ilman.v8i1.55

Rohmah, F., & Arieba, I. Z. (2018). Pengaruh Relational Benefits Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *SKETSA BISNIS*, *5*(2), 72-85.

Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Moliner-Velázquez, B. (2015). Relational Benefits, Value, and Satisfaction in The Relationships Between Service Companies. *Journal of Relationship Marketing*, *14*(1), 1-15. https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006011

Santoso, A. S., & Nelloh, L. A. M. (2017). User Satisfaction and Intention to Use Peer-To-Peer Online Transportation: A Replication Study. *Procedia Computer Science*, *12*(4), 379-387. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.168

Saputra, A. C. K., Wellyantony, A. J., & Muljani, N. (2023). The Effect of Special Treatment Benefits and Confidence Benefits on Customer Loyalty through Customer Trust at Pt Persada Wijaya Sentosa in Surabaya. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, *2*(2), 102-110. https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I2P112

Saragih, J. P. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Bank Pembangunan Daerah dalam Persaingan Perbankan. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan*, *10*(2), 59-70. https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v10i2.45

Sari, D. P. H., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust, Service Quality Dan Customer Satisfaction Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Denpasar). *EMAS*, *2*(2). https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1670

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Method of Business: A Skill-Building*

Approach 7th Edition. Manhattan: John Wiley & Sons.

Sellang, K., Sos, S., Ap, M., Jamaluddin, D. H., Sos, S., & Ahmad Mustanir, S. I. P. (2022). *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator Dan Implementasinya*. Penerbit Qiara Media.

Setiabudi, G. M., Tampi, J. B., & Jeisy, L. G. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, *14*(2), 161-172. https://doi.org/10.29244/jmo.v14i2.41809

Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *9*(2), 114-126. https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2819

Setiawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Motivasi*, *2*(2), 207-229. https://doi.org/10.32502/mti.v2i2.1960

Shodiq, S. F. (2017). Pendidikan Karakter melalui Pendekatan Penanaman Nilai dan Pendekatan Perkembangan Moral Kognitif. *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, *1*(01), 14-25. http://dx.doi.org/10.24127/att.v1i01.332

Shukla, M. K., & Pattnaik, P. N. (2020). Linking Relational Benefits and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Intimacy. *Services Marketing Quarterly*, *41*(4), 322-343. https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1830635

Sihombing, H. L., & Atmaja, D. R. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Dan Playfulness Terhadap Brand Resonance Dimediasi Oleh Electronic Word of Mouth Terhadap Buku Impor. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, *3*(01), 93-109. https://doi.org/10.3390/su13126833

Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Penerbit NEM.

Simamora, V., & Verawati, J. (2021). Pengaruh Relational Benefits terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab. *Journal For Business and Entrepreneurship*, *5*(1), 1-16. https://doi.org/10.29244/jcfcs.2.2.147-157

Simatupang, H. B. (2019). Peranan Perbankan dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, *6*(2), 136-146. https://doi.org/10.30743/akutansi.v6i2.2184

Soni, P. (2020). Revisiting The Role of Relationship Benefits in Online Retail. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(6), 745-759. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0186

Sukmaputri, A., & Iramani, R. (2013). Studi Manfaat yang Dicari Nasabah UMKM dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan pada Layanan Kredit Bank Konvensial. *Journal of Business & Banking*, *3*(2), 233-244. https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.240

Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Susanta, S., Widjanarko, H., Utomo, H. S., & Suratna, S. (2019, January). The Role of Satisfaction as Mediation Influence Relational Benefits against Bank Customer Commitment: Survey on Institutional Customers. In *1st Aceh Global Conference (AGC 2018)* (pp. 484-491). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.71

Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, *4*(4). https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/989

Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *5*(1), 65-78. https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2317

Utkarsh, & Gupta, N. (2019). Message Strategy of Promotional E-Mails in India: A Content Analysis. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *10*(4), 351-367. https://10.1504/IJEMR.2019.10025906

Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bprks Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, *2*(2), 225-232. https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4350

Wati, E.S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi*, *3*(1), 53-62. https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65

Wibowo, A. (2019). Paradigma Baru dalam Manajemen Pengetahuan: Pengembangan Model Konseptual. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-71. https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i2.245

Wismantoro, Y. (2016). Pengaruh Self Service Technology (Isst) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas: Dengan Mediasi Relational Benefits. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, *1*(1), 60-69. https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1479

Yang, S., Yu, S. L., & Bruwer, J. (2018). The Effect of Relational Benefits in Loyalty Programmes: Evidence from Chinese Milk Formula Customer

Clubs. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(2), 211-220. https://doi.org/10.1002/cb.1705

Yaskun, M. (2017). Peranan Relational Benefits dalam Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mebel Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, *4*(2), 167-180. https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.3965

Zahroh, F. (2021). Analisis Relational Benefits (Confidence Benefits, Social Benefits Dan Special Treatment Benefits) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gallery Wallpaper 3d Bima Grafika Yudhistira Lamongan. *JEKMA*, *2*(4). https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.3965

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Responden terhormat,
Saya Indra Ahmad Riyadi Harahap, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sedang melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Confidence Benefit, Social Benefit,* dan *Special Treatment Benefits* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi"**. Saya selaku peneliti memohon kepada Saudara/Saudari untuk bersedia membantu penelitian saya dengan mengisi kuisioner ini.
Adapun kuesioner ini ditujukan kepada:

1. Nasabah BPD DIY
2. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Pernah menggunakan layanan BPD DIY minimal 1 kali
4. Bersedia mengisi kuesioner yang disediakan

Saya berharap Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaanya dan tidak akan disebarkan atau tidak akan digunakan selain untuk kepentingan penelitian ini, jawaban dari kuesioner ini akan dimanfaatkan hanya untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

4. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia : 1. 18-23 Tahun
2. 24-29 Tahun
3. 30-35 Tahun
4. >36 Tahun

Pendidikan : 1. SMA/Sederajat
2. Diploma
3. Sarjana
4. Pascasarjana
5. Lainnya

Domisili : 1. Kota Yogyakarta
2. Sleman
3. Bantul
4. Gunung Kidul
5. Kulon Progo

Pekerjaan : 1. Pelajar/Mahasiswa
2. Pegawai Negeri
3. Pegawai Swasta
4. Wiraswasta
5. Lainnya

5. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikut ini disajikan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan. Saudara/i diminta untuk menjawab pernyataan berikut dengan cara memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Saudara/i. Semua jawaban yang Saudara/i berikan diantara lima pilihan jawaban yang tersedia seperti:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. KS (Kurang Setuju)

4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

KUESIONER PERNYATAAN

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Confidence Benefits						
1	Saya sangat yakin layanan BPD DIY dilakukan dengan benar					
2	Kecemasan saya berkurang saat menggunakan layanan BPD DIY					
3	Saya tahu apa yang diharapkan ketika saya datang ke BPD DIY					
4	Saya mendapatkan tingkat layanan tertinggi dari BPD DIY					
Social Benefits						
5	Saya mengenali karyawan tertentu dari BPD DIY					
6	Saya akrab dengan karyawan yang bekerja di bagian layanan BPD DIY					
7	Saya telah menjalin persahabatan dengan penyedia layanan BPD DIY					
8	Penyedia layanan BPD DIY mengetahui nama saya					
Special Treatment Benefits						
9	Saya mendapatkan keringanan biaya yang tidak didapatkan nasabah lain di BPD DIY					
10	Saya mendapatkan harga yang lebih baik daripada nasabah BPD DIY lain					
11	BPD DIY memberikan layanan untuk saya yang tidak dilakukan pada nasabah lain.					
12	Saya mendapatkan urutan antrean teratas ketika menggunakan layanan BPD DIY					
13	Saya mendapatkan layanan lebih cepat daripada nasabah BPD DIY lainnya					
Loyalty						
14	Saya mengatakan hal-hal positif tentang layanan BPD DIY kepada orang lain					
15	Saya merekomendasikan layanan BPD DIY kepada seseorang yang meminta nasihat saya					
16	Saya mendorong teman maupun kerabat untuk berbisnis dengan BPD DIY					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
17	Saya menganggap layanan BPD DIY sebagai pilihan pertama ketika saya menggunakan layanan perbankan					
18	Saya akan terus berbisnis dengan BPD DIY selama beberapa tahun ke depan					
19	Saya bersedia menjaga hubungan saya dengan pihak BPD DIY					
20	Saya setia kepada BPD DIY					
Satisfaction						
21	Pilihan saya untuk menggunakan layanan BPD DIY adalah pilihan yang bijaksana					
22	Saya selalu senang dengan layanan yang diberikan oleh pihak BPD DIY					
23	Secara keseluruhan saya puas dengan layanan BPD DIY					
24	Saya rasa saya melakukan hal yang benar ketika memutuskan untuk menggunakan layanan BPD DIY					
25	Saya merasa senang menggunakan layanan BPD DIY					

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS

A. Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Uji Validitas 30 Responden

Loyalitas Konsumen

Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	Total_LK
LK1	Pearson Correlation	1	.508**	.514**	.488**	.703**	.742**	.457*	.777**
	Sig. (2-tailed)		.004	.004	.006	.000	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LK2	Pearson Correlation	.508**	1	.481**	.489**	.680**	.638**	.667**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.004		.007	.006	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LK3	Pearson Correlation	.514**	.481**	1	.444*	.675**	.617**	.515**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007		.014	.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LK4	Pearson Correlation	.488**	.489**	.444*	1	.578**	.607**	.583**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.014		.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LK5	Pearson Correlation	.703**	.680**	.675**	.578**	1	.846**	.667**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LK6	Pearson Correlation	.742**	.638**	.617**	.607**	.846**	1	.715**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LK7	Pearson Correlation	.457*	.667**	.515**	.583**	.667**	.715**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.004	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_LK	Pearson Correlation	.777**	.780**	.749**	.749**	.903**	.907**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Confidence Benefit

Correlations

		CB1	CB2	CB3	CB4	Total_CB
CB1	Pearson Correlation	1	.603**	.588**	.425*	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.019	.000
	N	30	30	30	30	30
CB2	Pearson Correlation	.603**	1	.676**	.527**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
CB3	Pearson Correlation	.588**	.676**	1	.701**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CB4	Pearson Correlation	.425*	.527**	.701**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.019	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_CB	Pearson Correlation	.777**	.846**	.895**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Social Benefit

Correlations

		SB1	SB2	SB3	SB4	Total_SB
SB1	Pearson Correlation	1	.552**	.558**	.503**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
SB2	Pearson Correlation	.552**	1	.554**	.412*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.024	.000
	N	30	30	30	30	30
SB3	Pearson Correlation	.558**	.554**	1	.551**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
SB4	Pearson Correlation	.503**	.412*	.551**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.005	.024	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_SB	Pearson Correlation	.818**	.802**	.832**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Special Treatment Benefit

Correlations

		STB1	STB2	STB3	STB4	STB5	Total_STB
STB1	Pearson Correlation	1	.700**	.598**	.469**	.716**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
STB2	Pearson Correlation	.700**	1	.687**	.662**	.555**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
STB3	Pearson Correlation	.598**	.687**	1	.570**	.618**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
STB4	Pearson Correlation	.469**	.662**	.570**	1	.463**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.001		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
STB5	Pearson Correlation	.716**	.555**	.618**	.463**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_STB	Pearson Correlation	.855**	.873**	.835**	.752**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepuasan Konsumen

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	Total_KK
KK1	Pearson Correlation	1	.709**	.678**	.457*	.437*	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KK2	Pearson Correlation	.709**	1	.584**	.548**	.453*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KK3	Pearson Correlation	.678**	.584**	1	.596**	.493**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KK4	Pearson Correlation	.457*	.548**	.596**	1	.640**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.001		.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30
KK5	Pearson Correlation	.437*	.453*	.493**	.640**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.016	.012	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_KK	Pearson Correlation	.815**	.826**	.831**	.804**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas 30 Responden

Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	7

Confidence Benefit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Social Benefit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Special Treatment Benefit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	108	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	92	46.0	46.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 Tahun	42	21.0	21.0	21.0
	24-29 Tahun	49	24.5	24.5	45.5
	30-35 Tahun	80	40.0	40.0	85.5
	>36 Tahun	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	36	18.0	18.0	18.0
	Diploma	38	19.0	19.0	37.0
	Sarjana	51	25.5	25.5	62.5
	Pascasarjana	31	15.5	15.5	78.0
	Lainnya	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kota Yogyakarta	57	28.5	28.5	28.5
	Sleman	52	26.0	26.0	54.5
	Bantul	41	20.5	20.5	75.0
	Gunung Kidul	18	9.0	9.0	84.0
	Kulon Progo	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	35	17.5	17.5	17.5
	Pegawai Negeri	55	27.5	27.5	45.0
	Pegawai Swasta	34	17.0	17.0	62.0
	Wiraswasta	33	16.5	16.5	78.5
	Lainnya	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

B. Uji Validitas dan Reliabilitas 200 Responden

Uji Validitas 200 Responden

Loyalitas Konsumen

Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	Total_LK
LK1	Pearson Correlation	1	.667**	.544**	.535**	.557**	.550**	.561**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LK2	Pearson Correlation	.667**	1	.651**	.584**	.607**	.534**	.590**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LK3	Pearson Correlation	.544**	.651**	1	.620**	.680**	.527**	.641**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LK4	Pearson Correlation	.535**	.584**	.620**	1	.646**	.556**	.557**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LK5	Pearson Correlation	.557**	.607**	.680**	.646**	1	.628**	.607**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LK6	Pearson Correlation	.550**	.534**	.527**	.556**	.628**	1	.650**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
LK7	Pearson Correlation	.561**	.590**	.641**	.557**	.607**	.650**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Total_LK	Pearson Correlation	.786**	.822**	.825**	.796**	.835**	.784**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Confidence Benefit

Correlations

		CB1	CB2	CB3	CB4	Total_CB
CB1	Pearson Correlation	1	.629**	.580**	.562**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
CB2	Pearson Correlation	.629**	1	.675**	.629**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
CB3	Pearson Correlation	.580**	.675**	1	.676**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200

CB4	Pearson Correlation	.562**	.629**	.676**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
Total_CB	Pearson Correlation	.811**	.868**	.868**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Social Benefit

Correlations

		SB1	SB2	SB3	SB4	Total_SB
SB1	Pearson Correlation	1	.694**	.670**	.556**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
SB2	Pearson Correlation	.694**	1	.654**	.673**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
SB3	Pearson Correlation	.670**	.654**	1	.688**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
SB4	Pearson Correlation	.556**	.673**	.688**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
Total_SB	Pearson Correlation	.842**	.874**	.873**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Special Treatment Benefit

Correlations

		STB1	STB2	STB3	STB4	STB5	Total_STB
STB1	Pearson Correlation	1	.631**	.566**	.458**	.590**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
STB2	Pearson Correlation	.631**	1	.566**	.500**	.553**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
STB3	Pearson Correlation	.566**	.566**	1	.530**	.525**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
STB4	Pearson Correlation	.458**	.500**	.530**	1	.609**	.774**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
STB5	Pearson Correlation	.590**	.553**	.525**	.609**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Total_STB	Pearson Correlation	.813**	.812**	.790**	.774**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepuasan Konsumen

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	Total_KK
KK1	Pearson Correlation	1	.556**	.521**	.528**	.527**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KK2	Pearson Correlation	.556**	1	.583**	.495**	.427**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KK3	Pearson Correlation	.521**	.583**	1	.667**	.602**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KK4	Pearson Correlation	.528**	.495**	.667**	1	.713**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KK5	Pearson Correlation	.527**	.427**	.602**	.713**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Total_KK	Pearson Correlation	.779**	.753**	.839**	.845**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas 200 Responden

Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	7

Confidence Benefit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

Social Benefit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

Special Treatment Benefit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

Lampiran 4. Deskripsi Jawaban Responden

Descriptive Statistics

	N	Mean
CB1	200	4.59
CB2	200	4.49
CB3	200	4.53
CB4	200	4.58
SB1	200	4.53
SB2	200	4.54
SB3	200	4.52
SB4	200	4.47
STB1	200	4.47
STB2	200	4.50
STB3	200	4.51
STB4	200	4.50
STB5	200	4.55
LK1	200	4.55
LK2	200	4.58
LK3	200	4.55
LK4	200	4.52
LK5	200	4.53
LK6	200	4.59
LK7	200	4.65
KK1	200	4.55
KK2	200	4.61
KK3	200	4.55
KK4	200	4.56
KK5	200	4.56
Valid N (listwise)	200	

Loyalitas Konsumen

LK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	10.5	10.5	10.5
	4	49	24.5	24.5	35.0
	5	130	65.0	65.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

LK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	9.0	9.0	9.0
	4	48	24.0	24.0	33.0
	5	134	67.0	67.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

LK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	14	7.0	7.0	7.5
	4	60	30.0	30.0	37.5
	5	125	62.5	62.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

LK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	8.0	8.0	8.0
	4	64	32.0	32.0	40.0
	5	120	60.0	60.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

LK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	8.0	8.0	8.0
	4	62	31.0	31.0	39.0
	5	122	61.0	61.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

LK6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	8.0	8.0	8.0
	4	51	25.5	25.5	33.5
	5	133	66.5	66.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

LK7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	5.5	5.5	5.5
	4	48	24.0	24.0	29.5
	5	141	70.5	70.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Confidence Benefit

CB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	7.0	7.0	7.0
	4	54	27.0	27.0	34.0
	5	132	66.0	66.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	9.5	9.5	9.5
	4	63	31.5	31.5	41.0
	5	118	59.0	59.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	10.0	10.0	10.0
	4	55	27.5	27.5	37.5
	5	125	62.5	62.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

CB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	8.0	8.0	8.0
	4	53	26.5	26.5	34.5
	5	131	65.5	65.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Social Benefit

SB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	17	8.5	8.5	9.0
	4	57	28.5	28.5	37.5
	5	125	62.5	62.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.0	1.0	1.0
	3	14	7.0	7.0	8.0
	4	57	28.5	28.5	36.5
	5	127	63.5	63.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.0	1.0	1.0
	3	15	7.5	7.5	8.5
	4	60	30.0	30.0	38.5
	5	123	61.5	61.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	3	1.5	1.5	2.0
	3	15	7.5	7.5	9.5
	4	63	31.5	31.5	41.0
	5	118	59.0	59.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Special Treatment Benefit

STB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	19	9.5	9.5	10.0
	4	65	32.5	32.5	42.5
	5	115	57.5	57.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

STB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	10.0	10.0	10.0
	4	60	30.0	30.0	40.0
	5	120	60.0	60.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

STB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	7.5	7.5	7.5
	4	68	34.0	34.0	41.5
	5	117	58.5	58.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

STB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	18	9.0	9.0	9.5
	4	60	30.0	30.0	39.5
	5	121	60.5	60.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

STB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	9.0	9.0	9.0
	4	53	26.5	26.5	35.5
	5	129	64.5	64.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen

KK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	8.0	8.0	8.0
	4	58	29.0	29.0	37.0
	5	126	63.0	63.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	5.5	5.5	5.5
	4	56	28.0	28.0	33.5
	5	133	66.5	66.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	8.0	8.0	8.0
	4	58	29.0	29.0	37.0
	5	126	63.0	63.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	7.0	7.0	7.0
	4	61	30.5	30.5	37.5
	5	125	62.5	62.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

KK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	7.5	7.5	7.5
	4	58	29.0	29.0	36.5
	5	127	63.5	63.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Pengujian Smart PLS

Uji Validitas Konvergen

	CB	KK	LK	SB	STB
CB1	0,817				
CB2	0,864				
CB3	0,862				
CB4	0,848				
KK1		0,771			
KK2		0,749			
KK3		0,839			
KK4		0,850			
KK5		0,820			
LK1			0,776		
LK2			0,815		
LK3			0,825		
LK4			0,796		
LK5			0,838		
LK6			0,788		
LK7			0,817		
SB1				0,844	
SB2				0,873	
SB3				0,879	
SB4				0,849	
STB1					0,823
STB2					0,808
STB3					0,792
STB4					0,760
STB5					0,823

Nilai *Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)*

	CB	KK	LK	SB	STB
CB	0,848				
KK	0,764	0,807			
LK	0,790	0,833	0,808		
SB	0,831	0,739	0,804	0,861	
STB_	0,784	0,780	0,831	0,854	0,801

Uji Relabilitas

	Cronbach's Alpha	*rho_A*	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted* (AVE)
CB	**0,870**	**0,870**	**0,911**	**0,719**
KK	**0,865**	**0,867**	**0,903**	**0,651**
LK	**0,911**	**0,912**	**0,929**	**0,653**
SB	**0,884**	**0,885**	**0,920**	**0,742**
STB_	**0,861**	**0,864**	**0,900**	**0,642**

Uji R^2

	R *Square*	R *Square Adjusted*
KK	0,669	0,664
LK	0,797	0,792

Cross-Validated Redundancy **Q^2**

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
CB	800,000	800,000	
KK	1000,000	573,815	0,426
LK	1400,000	686,461	0,510
SB	800,000	800,000	
STB_	1000,000	1000,000	

Standardized Root Mean Square Residual **(SRMR)**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,052	0,052
d_ULS	0,889	0,0889
d_G	0,587	0,587
Chi-Square	632,101	632,101
NFI	0,839	0,839

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
CB -> KK	0,377	0,375	0,094	4,019	**0,000**
CB -> LK	0,137	0,136	0,077	1,783	**0,037**
KK -> LK	0,389	0,382	0,074	5,248	**0,000**
SB -> KK	0,047	0,054	0,100	0,474	**0,318**
SB -> LK	0,163	0,162	0,088	1,856	**0,032**
STB -> KK	0,443	0,439	0,097	4,557	**0,000**
STB -> LK	0,281	0,290	0,091	3,081	**0,001**