



Indonesian Journal of Economics,  
Management and Accounting

## Pengaruh *Confidence Benefit*, *Social Benefit*, Dan *Special Treatment Benefits* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Indra Ahmad Riyadi Harahap<sup>1</sup>, Albari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received August 29, 2024  
Revised September 1, 2024  
Accepted September 3, 2024

#### Kata Kunci:

*Confidence Benefit*,  
Kepuasan Konsumen,  
Loyalitas Konsumen,  
*Social Benefit*,  
*Special Treatment Benefit*

#### Keywords:

*Financial Distress*,  
*Ownership Structure*,  
*Company Size*

### ABSTRAK

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.

### ABSTRACT

*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  $R^2$  value of the consumer loyalty variable is 0.797 and consumer satisfaction has a value of 0.669. The  $Q^2$  value shows that consumer satisfaction and consumer loyalty have  $Q^2 > 0$  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.*

*This is an open access article under the CC BY license.*



**Corresponding Author:**

Indra Ahmad Riyadi Harahap  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia,  
Yogyakarta, Indonesia  
Email: indro.harahap@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Industri perbankan sering dianggap sebagai pusat dan penggerak utama ekonomi suatu negara. Saat ini, dunia perbankan semakin kompetitif, dengan persaingan yang ketat di antara bank-bank [1]. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah perbankan di Indonesia yang mengimplikasikan bahwa tingkat persaingan antarbank semakin tinggi. Bank yang terlibat dalam bisnis ini bersaing untuk menarik sebanyak mungkin konsumen dengan berbagai cara dan strategi [2].

Secara umum kategori bank yang ada di Indonesia yaitu bank BUMN, bank swasta, bank daerah, bank perkreditan rakyat (BPR), dan bank umum syariah [3]. 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 perekonomian terutama dalam pembiayaan pembangunan di daerah [4].

OJK [5] menjelaskan bahwa Bank Pembangunan Daerah (BPD) harus melakukan transformasi karena ada beberapa masalah mendasar yang perlu diperbaiki secara struktural. Masalah pertama adalah rendahnya kontribusi BPD terhadap pembangunan daerah, yang terlihat dari pangsa kredit produktif yang hanya sebesar 26%. Selain itu, kurangnya tata kelola, sumber daya manusia, manajemen risiko, dan infrastruktur yang memadai turut menyebabkan peningkatan kredit bermasalah di segmen produktif. Kemudian, daya saing BPD masih rendah karena produk dan mutu pelayanan belum memadai.

Selain masalah-masalah yang telah disebutkan, untuk menjadi Bank Pembangunan Daerah (BPD), bank harus memiliki modal inti sebesar Rp3 triliun. Jika bank tidak dapat memenuhi persyaratan modal tersebut, maka bank harus bersiap untuk bertransformasi menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) [6]. Berdasarkan data per Juli 2022, terdapat 43 bank yang memiliki modal inti di bawah Rp3 triliun, dengan 13 di antaranya merupakan BPD. Salah satu BPD yang hampir mencapai modal inti minimum yang ditetapkan oleh regulator pada Juni 2022 adalah BPD DIY, yang memiliki modal inti sebesar Rp2,79 triliun, meningkat 17,6% dari Rp2,37 triliun pada Juni 2021.

Pada tahun 2023, BPD DIY meraih penghargaan dengan predikat "Sangat Bagus" dalam ajang Infobank Award Tahun 2023, berdasarkan skor penilaian kinerja keuangan tahun 2022 yang dilakukan oleh Biro Riset Infobank (BIRI). Infobank melakukan pemeringkatan terhadap 106 bank di Indonesia yang dikategorikan berdasarkan modal inti dan total aset. Keberhasilan BPD DIY meraih predikat kinerja "Sangat Bagus" antara lain didukung oleh peningkatan

performa bisnisnya. Hingga Juli 2023, aset BPD DIY tercatat sebesar Rp17,53 triliun, dengan dana pihak ketiga (DPK) yang dihimpun mencapai Rp13,30 triliun, serta penyaluran kredit sebesar Rp9,58 triliun (Humas Bank BPD DIY, 2023).

Bank yang berhasil menjaga kinerja keuangan dengan baik, menyediakan layanan berkualitas, dan membangun kepercayaan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan. Mempertahankan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan bank dalam menghadapi persaingan dan perubahan di industri perbankan[7]. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan yang kuat dan menciptakan pelanggan setia yang akan terus menggunakan layanan di masa depan. Loyalitas konsumen ditandai dengan komitmen untuk terus menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang, serta secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain [8].

Loyalitas tidak dapat muncul dalam waktu yang singkat. Perusahaan harus secara konsisten menjaga hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang [9]. Hubungan yang baik dengan konsumen merupakan strategi kompetitif yang penting. Menjalinkan 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 [10]. Hal ini akan menyebabkan munculnya kualitas hubungan yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Namun demikian, pada BPD DIY ditemukan beberapa keluhan dari para nasabah terkait salah satu layanan yang dimiliki BPD DIY yakni *m-banking* BPD DIY. Adapun keluhan tersebut yaitu sebagai berikut.

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.* tahun 2019 Ada tiga manfaat relasional yang diterima konsumen, yaitu *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits*. *Confidence benefits* mengurangi kecemasan dan meningkatkan kepercayaan dengan memberikan kepastian terhadap layanan (Fatikhaturrohman, 2020). *Social benefits* melibatkan hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dan pegawai, seperti pengenalan diri dan keakraban. *Special treatment benefits* adalah keuntungan yang didapat konsumen dari hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa, seperti penawaran khusus, layanan lebih cepat, dan akses ke penawaran eksklusif [11].

Manfaat-manfaat yang diterima konsumen akan menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya kepuasan tersebut dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan [12]. Kepuasan merupakan perasaan kecewa atau senang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap suatu produk dan harapannya [12]. 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 [13] melakukan penelitian mengenai *relational benefit* (*conyfidence 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 variabel mediasi. Maka dari itu, penelitian yang dilakukan oleh [13] dijadikan sebagai jurnal rujukan utama dalam penelitian ini.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Saputra *et al* [14] 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 [10] 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 komitmen dan loyalitas konsumen. Variabel Y yang sama dengan penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Maheswari & Hidayat [10] tidak menggunakan variabel mediasi.

Channa *et al.* [15] 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 [16]. Berdasarkan asumsi tersebut, konsumen yang puas dan setia lebih menguntungkan dibandingkan konsumen yang hanya sekali menggunakan layanan [17]. 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.

## 2. METODE

### 2.1 Desain Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data numerik untuk menganalisis hubungan antara variabel *dependen* dan *independen*. Metode yang digunakan adalah studi *cross sectional*, di mana data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Studi *cross sectional* ini mengumpulkan data satu kali dalam rentang waktu beberapa hari, minggu, atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian [18].

## 2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler [19], Populasi penelitian ini mencakup seluruh objek yang akan diteliti, yaitu konsumen atau nasabah Bank BPD DIY. Sampel yang digunakan adalah nasabah Bank BPD DIY yang menggunakan layanan Mobile Banking setidaknya satu kali dalam sebulan. BPD DIY dipilih karena hampir memenuhi persyaratan modal inti minimum pada Juni 2022 dan meraih predikat "Sangat Bagus" dalam Infobank Award 2023 berdasarkan kinerja keuangan tahun 2022. Sampel merupakan bagian dari populasi tersebut [19].

Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan, Teknik sampel ini dilakukan berdasarkan kebetulan saja [20]. Pemilihan teknik sampel ini ditujukan kepada responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner melalui *Google Form* guna memudahkan 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 [21]. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah sampel maksimal dari estimasi ML yaitu sebanyak minimal 200 responden untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian.

## 2.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

### 2.3.1 Jenis Data

Data adalah informasi mengenai sikap, perilaku, motivasi, atribut, dan lainnya yang diperoleh melalui pengamatan langsung atau data sekunder Cooper dan Schindler tahun 2019. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait variabel utama dengan tujuan penelitian yang spesifik. Data primer ini dikumpulkan dari individu, kelompok, atau responden yang telah ditentukan oleh peneliti, serta opini yang relevan untuk isu tertentu dari waktu ke waktu Sekarang dan Bougie tahun 2019. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui angket atau kuesioner.

### 2.3.2 Metode Pengumpulan Data

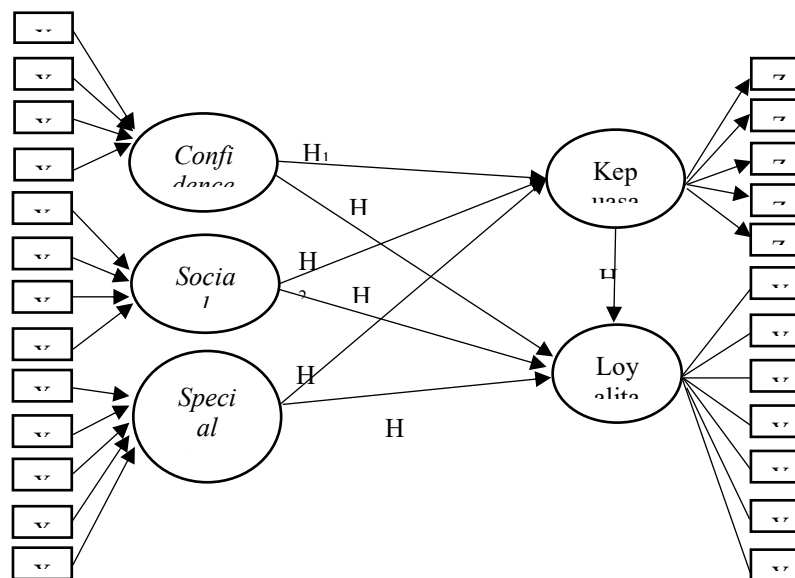
Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Prinsip-prinsip desain kuesioner berhubungan dengan bagaimana pertanyaan disusun dan diukur dan bagaimana keseluruhan kuesioner diatur. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebar dan diisi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

## 2.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data dengan metode statistik *inferensial Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Hair *et al.* tahun 2017, SEM efisien digunakan pada sampel kecil dan model yang kompleks, serta tidak mengharuskan asumsi tertentu tentang data yang mendasarinya. Abdillah *et al.* tahun 2020 menyatakan bahwa SEM menggabungkan dua pendekatan statistik yang kuat, yaitu analisis faktor eksplorasi dan analisis jalur struktural, sehingga memungkinkan penilaian simultan terhadap model pengukuran dan model struktural.

### 2.5.1 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 1. Model Struktural

### 2.5.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel. Penelitian ini melibatkan variabel mediasi dan moderasi. Mediasi terjadi ketika variabel mediator dapat menyalurkan efek dari variabel eksogen ke konstruksi endogen dalam model jalur PLS. 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%.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 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 [13] Kusumawati *et al.* [22], Jahroni & Sinambela [23], dan Karami *et al.* [24], 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 [25] 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.

### 3.2 *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 [26], Donnyanggoro *et al.* [27] 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 [28]. 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 [29].

### 3.3 *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.

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. 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.

### 3.4 *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.

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. Loyalitas ini sering kali dipicu oleh keyakinan bahwa bank tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial tetapi juga memberikan rasa aman dan stabilitas yang penting.

### **3.5 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.

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. 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.

### **3.6 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.

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. 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.

### 3.7 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.

Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima, konsumen cenderung untuk terus melakukan transaksi dengan bank tersebut. Kepuasan ini sering kali didorong oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan yang baik, keandalan produk, dan kemudahan akses. 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.

## 4. 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.

## REFERENSI

- [1] Simatupang, H. B. (2019). Peranan Perbankan dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 6(2), 136-146. <https://doi.org/10.30743/akuntansi.v6i2.2184>
- [2] 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>
- [3] 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>
- [4] Akyuwen, R., Nanere, M., & Suwandi, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Maluku Maluku pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 10(2), 149-157. <https://doi.org/10.31959/jm.v10i2.718>

- [5] Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Program Transformasi BPD*.
- [6] Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Siaran Pers Penetapan Perubahan Izin Usaha Bank Umum menjadi Izin Usaha Bank Perkreditan Rakyat*
- [7] Fatikhaturrohman, 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>
- [8] 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>
- [9] 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>
- [10] 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>
- [11] Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brügger, 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>
- [12] 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>
- [12] 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>
- [13] 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>
- [14] 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>
- [15] 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>
- [16] 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>
- [17] 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>
- [18] Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Method of Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. Manhattan: John Wiley & Sons.
- [19] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin

- [20] Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [21] Ghozali, Iman, and Hengky Latan. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan penerbit-Undip.
- [22] 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>
- [23] 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 and Society (SICO)*, 2(2), 31-47. <https://ejournalsico.com/index.php/sico/article/view/31/31>
- [24] 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>
- [25] 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>
- [26] 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](http://eprints.umsida.ac.id/78/1/Kussudyarsana_204-223%20fix.pdf)
- [27] 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>
- [28] 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>
- [29] 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.