

**PENGARUH KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI  
WONDR BY BNI TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PADA KANTOR BNI CABANG PEKALONGAN**

**TAHUN 2024**

**Tesis**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Magister  
Program Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**ANGGUN LAKSAMANA WIBOWO**

**NIM. 20402400110**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN TESIS**

**PENGARUH KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI WONDR BY BNI  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA KANTOR BNI CABANG  
PEKALONGAN TAHUN 2024**

Disusun Oleh:

**ANGGUN LAKSAMANA WIBOWO**

NIM 20402400110

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat  
diajukan kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program

Studi Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 4 Agustus 2025

Pembimbing

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE,M.Si  
NIK 210492029



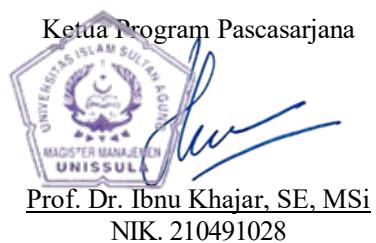
**Lembar Pengujian**  
**PENGARUH KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI WONDR BY  
BNI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA KANTOR BNI  
CABANG PEKALONGAN TAHUN 2024**

Disusun Oleh:  
**ANGGUN LAKSAMANA W**  
NIM 20402400110

Telah dipertahankan di  
depan penguji pada tanggal  
18 Agustus 2025



Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar  
Magister Manajemen Tanggal 18 Agustus 2025



## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anggun Laksamana Wibowo  
NIM : 20402400110  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul "*Pengaruh Kepuasan Penggunaan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Bni Cabang Pekalongan Tahun 2024*". merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.



## **PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

Nama : Anggun Laksamana Wibowo  
NIM : 20402400110  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul: “*Pengaruh Kepuasan Penggunaan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Bni Cabang Pekalongan Tahun 2024*“. dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti adapelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutanhukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 Agustus 2025

Yang menyatakan



Anggun Laksamana Wibowo

## **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji penerapan prinsip kemudahan, kenyamanan, Brand Equity, Share Value , Kepuasan , dan Loyalitas yang diharapkan memberikan Pengaruh Kepuasan Penggunaan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Bni Cabang Pekalongan Tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner menggunakan link Google Form, pengumpulan data melalui arsip, wawancara (Link Kuesioner menggunakan Google Form) dan observasi. Informan penelitian terdiri dari masyarakat umum khusunya nasabah Bank BNI Kota Pekalongan. Analisis dilakukan menggunakan aplikasi SEM WarpPls yang diolah menjadi data yang akan menjawab hipotesis-hipotesis pada penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan, kenyamanan, Brand Equity, Share Value dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Upaya untuk membangun citra positif pada produk dan pelayanan aplikasi pada Bank BNI yaitu dengan meningkatkan kemudahan, kenyamanan, Brand Equity, dan Share Value yang nantinya berpengaruh pada kenaikan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah khusunya Bank BNI Pekalongan. Dengan hasil yang positif dan signifikan menggunakan aplikasi WarpPls maka menjawab semua harapan dan hipotesis pada penelitian ini.

Kata kunci : *Kemudahan, Kenyamanan, Brand Equity, Share Value, Kepuasan dan Loyalitas nasabah*

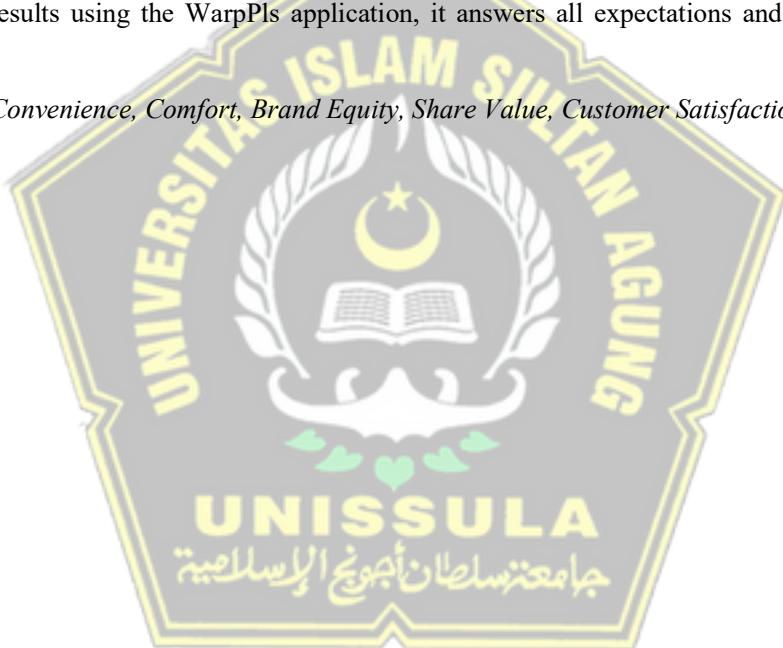


## **Abstract**

This study examines the application of the principles of convenience, comfort, Brand Equity, Share Value, Satisfaction, and Loyalty which are expected to provide an Influence of Satisfaction in Using the Wondr By Bni Application on Customer Loyalty at the BNI Pekalongan Branch Office in 2024. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires using the Google Form link, collecting data through archives, interviews (Questionnaire Link using Google Form) and observation. The research informants consisted of the general public, especially customers of Bank BNI Pekalongan City.

The analysis was carried out using the SEM WarpPls application which was processed into data that would answer the hypotheses in this study. The results of the study showed that Convenience, comfort, Brand Equity, Share Value and satisfaction have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Efforts to build a positive image of the products and application services at Bank BNI are by increasing convenience, comfort, Brand Equity, and Share Value which will later affect the increase in customer satisfaction and customer loyalty, especially Bank BNI Pekalongan. With positive and significant results using the WarpPls application, it answers all expectations and hypotheses in this study.

Keywords: *Convenience, Comfort, Brand Equity, Share Value, Customer Satisfaction and Loyalty*



## Kata pengantar

Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan berbagai rahmat, anugrah, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “*Pengaruh Kepuasan Penggunaan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Bni Cabang Pekalongan Tahun 2024*“.

Terselesaikannya Tesis ini adalah wujud karunia-Nya dan tidak lepas dari peran serta berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof Dr. Heru Sulistyo, SE. MM selaku Dekan FE Unissula yang telah dengan sangat sabar memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, memberikan bimbingan dengan penuh komunikatif, kesabaran, semangat dan keteladanan.
2. Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si. selaku Pembimbing yang telah membantu serta membimbing penulis serta senantiasa memberikan masukan yang berperan besar dalam kelancaran penyelesaian tugas akhir ini.
3. Pimpinan dan staf BNI Cabang Pekalongan yang telah memberikan izin serta membantu dalam pengumpulan data dan informasi selama penelitian berlangsung.
4. Ibunda Siti Rahayu tersayang yang merupakan salah satu alasan tetap bertahan dan semangat dalam menjalani kehidupan ini, serta atas doa, dukungan moral dan material, serta kasih sayang yang tiada henti.
5. Istri tercinta Dassy Indriana dan anak pertama Kayana Anindya Nayra Maheswari, Ibu Mertua Kamsini yang selalu mendukung penulis dalam berproses.
6. Keluarga dan teman, dan sahabat tercinta yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan semangat yang tiada henti.

Penulis sangat menyadari segala kekurangan dan keterbatasan dalam proses penyusunan Thesis ini. Semoga Thesis ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Manajemen dan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 4 Agustus 2025

  
Penyusun  
Anggun Laksamana Wibowo

## Daftar Isi

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	2
Lembar Pengujian.....	3
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	4
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	5
Abstrak .....	6
Abstract.....	7
Kata pengantar.....	8
Daftar Isi.....	9
BAB I.....	12
PENDAHULUAN.....	12
1.1     Latar Belakang.....	12
1.1 Tabel Jumlah Nasabah Pengguna Aplikasi Wondr by BNI Per 30 Desember 2024.....	16
1.2 Tabel Jumlah Nasabah BNI Cabang Pekalongan Pengguna Aplikasi Wondr by BNI Per 30 Desember 2024.....	17
1.2     Rumusan Masalah.....	18
1.3     Tujuan Penelitian.....	19
1.4     Manfaat Penelitian.....	19
1.5     Ruang Lingkup .....	20
BAB II.....	21
KAJIAN TEORI.....	21
2.1 Alur Berpikir .....	21
2.1.1 Metode pengumpulan data .....	21
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Teori Kenyamanan (Mobile Banking Ease of Use) .....	23
2.2.2 Teori Kenyamanan Nasabah (Comfort Theory).....	24
2.2.3 Teori Brand Equity.....	25
2.2.4 Teori Shared Value.....	26
2.2.5 Teori Kepuasan (Satisfaction Theory) .....	27
2.2.6 Teori Loyalitas Nasabah.....	28
2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis .....	29
1.3 Kerangka Berpikir.....	30
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN .....	32
3.1     Jenis Penelitian .....	32

3.2	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4	Teknik Analisis Data .....	37
3.4.1	Pembahasan.....	46
BAB IV .....		49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	49
4.1.2	Analisis Deskriptif Responden.....	50
4.2	Uji Validitas Konvergen dan Deskriminan.....	54
4.2.1	Uji Validitas Konvergen.....	54
4.2.2	Uji Validitas Deskriminan.....	55
4.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	63
4.3	Pembahasan .....	65
4.3.1	Hipotesis Pertama (H1) .....	65
4.3.2	Hipotesis Kedua (H2).....	66
4.3.3	Hipotesis Ketiga (H3).....	66
4.3.4	Hipotesis Keempat (H4).....	67
4.3.5	Hipotesis Kelima (H5).....	68
BAB 5.....		69
PENUTUP .....		69
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	IMPLIKASI .....	70
5.3	KETERBATASAN .....	72
5.4	SARAN .....	73
5.4.1	Untuk Perusahaan.....	73
5.4.2	Strategi memberikan Kemudahan .....	73
5.4.3	Konsistensi dalam memberikan Kenyamanan kepada Nasabah .....	73
5.4.4	Brand Equity .....	74
5.4.5	Pemahaman Share Value.....	74
5.4.6	Memberikan Kepuasan kepada nasabah.....	74
5.4.7	Mempertahankan Loyalitas Nasabah .....	74
5.4.8	Untuk Peneliti Selanjutnya .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....		77
LAMPIRAN .....		79

Lampiran 1 : Kisi-kisi kuesioner responden.....	79
Lampiran 2 : Hasil Wawancara Responden .....	102
Lampiran 3 : Tabulasi data.....	104
Lampiran 4 : Hasil Olah data menggunakan WarpPls .....	107



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Keberhasilan pembangunan pertumbuhan ekonomi ditandai dengan sistem keuangan yang stabil dan dapat memberikan manfaat bagi semua lapisan masyarakat. Institusi keuangan sangatlah penting karena menjadi pendorong untuk pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, pemberantasan kemiskinan, dan serta pencapaian stabilitas keuangan. Industri keuangan yang semakin berkembang pesat tidak serta merta disertai dengan akses ke keuangan yang memadai. Akses jasa layanan keuangan merupakan syarat penting keterlibatan masyarakat luas dalam pembangunan sistem perekonomian (Susilawaty & Nicola, 2020). Jasa layanan keuangan di Indonesia adalah layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada masyarakat dan bisnis. Jasa keuangan mencakup berbagai layanan, seperti perbankan, asuransi, dan dana pensiun.

Bank adalah suatu lembaga kepercayaan masyarakat yang digunakan untuk menyimpan uang dan memercayakan bank dalam mengelola keuangannya. Bank secara operasional dibedakan menjadi dua antara lain bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah suatu bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan prosedur atau ketentuan yang telah ditetapkan. Seperti yang diketahui perbankan merupakan salah satu sektor yang dapat membantu meningkatkan perekonomian Indonesia. Perbankan meningkatkan pertumbuhan Indonesia dengan sumber pendapatan yang diperoleh bank itu sendiri. Sumber pendapatan bank dapat berupa margin dari bunga perbankan, fee based income, dan lain-lain (Susilawaty & Nicola, 2020).

Teknologi informasi sangatlah penting dalam sektor perbankan. Pelayanan berkualitas diberikan pada nasabahnya dengan layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi seperti mobile banking (m-banking). Tidak terkecuali dengan PT Bank Bank BNI. PT Bank Negara Indonesia Tbk atau biasa disingkat menjadi BNI, adalah sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang menyediakan berbagai macam jasa keuangan. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2022, bank ini memiliki 195 unit kantor cabang dan 16.125 unit ATM yang tersebar di wilayah Indonesia. Layanan pada PT Bank BNI Tbk meliputi transaksi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya.

Menurut para ahli, mobile banking adalah layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui ponsel pintar, (Redjeki, 2024). Mobile banking memungkinkan nasabah mengakses aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Mobile banking memberikan kemudahan dan manfaat bagi nasabah karena dapat diakses menggunakan jaringan internet tanpa harus datang ke bank. Mobile banking memiliki keunggulan dimana nasabah bisa melakukan transaksi kapanpun. (Fadhilah et al., 2020).

BNI Mobile Banking dan Wondr by BNI adalah dua macam mobile banking yang dimiliki Bank BNI. BNI Mobile Banking Layanan perbankan yang memungkinkan nasabah bertransaksi melalui smartphone. Dapat digunakan untuk transfer, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan lainnya. Dapat digunakan untuk membuka rekening Tapplus dan Deposito Wondr by BNI Versi terbaru dari mobile banking BNI. Memiliki fitur-fitur baru dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Untuk mendaftar BNI Mobile Banking, dapat di Unduh melalui aplikasi BNI Mobile Banking, Buka aplikasi BNI Mobile Banking, Pilih

"yuk, mulai" untuk memulai proses registrasi. Jika belum memiliki rekening BNI, Anda bisa pilih Buka Rekening secara online melalui Digital Opening Account (DOA). Selain mobile banking, Bank BNI juga memiliki layanan perbankan lainnya, seperti: BNI ATM, BNI Phone Banking, BNI SMS Banking, BNI Internet Banking, BNI Debit Online, BNI SMS Tuna. (Yuk Mulai!, n.d.)

Definisi mobile banking Menurut Rian Maulana (2018), mobile banking adalah layanan yang memberikan kemudahan akses dan kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi finansial secara real time. Menurut Riayu dan Susanto (2021), mobile banking adalah fasilitas dari penyedia jasa dan bank untuk mempermudah masyarakat melakukan transaksi keuangan maupun non-keuangan. Manfaat mobile banking, Mobile banking memberikan kemudahan untuk nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, Mobile banking dapat membantu nasabah dalam mengelola dan memantau keuangan mereka, Mobile banking dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam menggunakan atau memakai produk tersebut. Kekurangan mobile banking, Kegiatan transaksi sangat bergantung dengan jaringan internet. Dengan kemudahan transaksi yang ditawarkan membuat nasabah lebih boros (kurang terkendali). Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah Efisiensi, Keamanan, Kemudahan, Ketersediaan fitur.(Zhghenti & Gedenidze, 2022).

Wondr by BNI adalah aplikasi perbankan terbaru dari Bank Negara Indonesia (BNI) yang diluncurkan pada 5 Juli 2024. Aplikasi ini merupakan versi terbaru dari mobile banking BNI yang menggantikan BNI Mobile Banking. Tujuan peluncuran :

1. Menjaga biaya dana dan mempertahankan margin bunga bersih (NIM)

2. Bersaing di tengah ketatnya pasar perbankan
3. Memberikan solusi keuangan yang komprehensif bagi nasabah
4. Mewujudkan transformasi bisnis melalui rejuvenasi transaction banking platform

Namun, ada beberapa kelemahan bertransaksi menggunakan pelayanan atau service elektronik, antara lain :

1. Keamanan: Risiko pencurian data, peretasan, dan penipuan lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi langsung di bank.
2. Koneksi internet: Transaksi online bergantung pada koneksi internet yang stabil. Jika koneksi internet terganggu, transaksi bisa terhambat atau gagal.
3. Teknologi: Masalah teknis seperti waktu henti sistem atau masalah navigasi situs web.
4. Layanan pelanggan: Kurangnya layanan pelanggan tatap muka.
5. Biaya: Penggunaan e-payment dapat melibatkan biaya dan komisi tambahan.
6. Kerugian finansial: Penyalahgunaan akun dan kerugian finansial, seperti penarikan uang tanpa izin atau transaksi ilegal.

Dari beberapa kelemahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian "**Pengaruh Kepuasan Penggunaan Aplikasi Wondr By BNI Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor BNI Cabang Pekalongan Tahun 2024**", yang diharapkan dapat mengetahui bagaimana dan seberapa pengaruh kepuasan nasabah pada penggunaan layanan elektronik

perbankan aplikasi Wondr By Bni terhadap loyalitas nasabah tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mentari Rizki Sawitri Pilomonua, Iklima Abdul Halidb, Tria Dewi Fadhilah, Manopo dalam judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk BNI Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk BNI Mobile Banking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 73.9%. (Rizki et al., 2024). Hal ini diperkuat dengan adanya jumlah nasabah BNI yang meningkat setelah adanya Mobile Banking BNI Wondr, berikut tabel jumlah nasabah BNI per 30 Desember 2024.

### 1.1 Tabel Jumlah Nasabah Pengguna Aplikasi Wondr by BNI Per 30 Desember 2024



Summary Kinerja wondr (NTB+ETB) All Wilayah Per 30 Desember 2024													
Rank	Wilayah	NTB 2024	NTB Ber-Wondr	NTB Wondr Aktif Trx	ETB 2024	ETB Ber-Wondr	ETB Wondr Aktif Trx	Total Register (NTB+ETB)	Target Register FY 2024	% Ach Reg FY	Total Aktif (NTB+ETB)	Target Aktif FY 2024	% Ach Aktif FY
1	W16 - PAPUA	71,845	33,681	17,274	384,583	54,395	38,099	88,076	152,999	57,57%	55,373	96,945	57,12%
2	W08 - DENPASAR	188,252	113,702	61,257	1,809,477	242,446	163,858	366,148	669,317	53,21%	225,115	446,264	50,44%
3	W09 - BANJARMASIN	239,221	109,861	63,363	1,749,576	305,691	214,394	415,552	786,153	52,86%	277,757	590,771	47,02%
4	W11 - MANADO	99,695	52,028	27,504	859,454	137,157	95,183	189,185	365,062	51,82%	122,687	229,393	53,48%
5	W05 - SEMARANG	194,041	93,130	55,487	2,144,129	250,747	168,878	343,877	666,620	51,59%	224,365	461,791	48,59%
6	W02 - PADANG	163,727	91,188	51,924	1,615,810	289,338	198,011	380,526	757,022	50,27%	249,935	524,451	47,66%
7	W17 - YOGYAKARTA	214,614	99,370	58,365	2,287,246	279,989	192,025	379,359	755,348	50,22%	250,390	570,284	43,91%
8	W07 - MAKASSAR	157,798	84,467	43,682	1,573,826	224,858	152,452	309,325	623,129	49,64%	196,134	396,482	49,47%
9	W18 - MALANG	150,613	88,889	51,983	2,373,390	219,305	145,655	308,194	645,752	47,73%	197,638	420,370	47,02%
10	W04 - BANDUNG	255,426	129,797	66,317	2,954,328	290,972	182,449	420,769	883,408	47,63%	248,766	576,070	43,18%
11	W10 - JAKARTA SENAYAN	172,472	64,435	37,731	2,031,141	331,435	216,788	395,870	853,019	46,41%	254,519	596,750	42,65%
12	W14 - JAKARTA BSD	203,991	97,290	49,384	1,914,804	244,411	159,074	341,701	751,131	45,49%	208,458	546,948	38,11%
13	W01 - MEDAN	145,274	68,861	36,886	1,539,068	198,000	128,785	266,861	589,793	45,25%	165,671	357,006	46,41%
14	W15 - JAKARTA KEMAYORAN	160,633	77,818	40,336	1,468,593	222,215	144,227	300,033	675,064	44,45%	184,563	487,165	37,89%
15	W06 - SURABAYA	134,392	72,698	42,047	1,994,628	241,489	159,333	314,187	707,244	44,42%	201,380	508,385	39,61%
16	W12 - JAKARTA KOTA	89,247	39,326	18,324	689,719	108,453	69,172	147,779	338,040	43,72%	87,496	229,824	38,07%
17	W03 - PALEMBANG	169,547	84,363	46,422	2,255,890	234,935	161,088	319,298	743,684	42,93%	207,511	440,005	47,16%
<b>Total</b>		<b>2,810,788</b>	<b>1,400,904</b>	<b>768,284</b>	<b>29,645,659</b>	<b>3,875,836</b>	<b>2,589,472</b>	<b>5,276,740</b>	<b>10,962,785</b>		<b>3,357,758</b>	<b>7,478,904</b>	

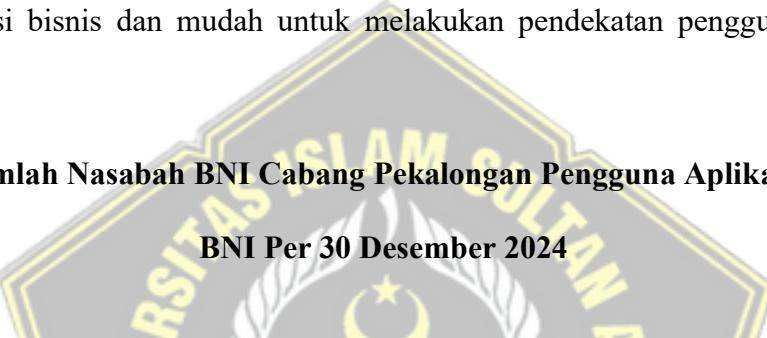
Sumber : Dashboard DMA

Dari tabel 1.1 dapat diketahui secara umum terjadi peningkatan jumlah nasabah pengguna layanan elektronik Bnak BNI Wondr By BNI, di Kota Semarang terjadi peningkatan dengan total akuisisi NTB dan ENB ke aplikasi Wondr dari total 343,877 CIF meningkat menjadi 2.190 CIF dengan pencapaian 51,59 %, jumlah user aktif bertransaksi

sebanyak 224,365 CIF dengan presentase sebesar 48,59 %. Hal ini menunjukan secara umum aplikasi Wondr by BNI dapat diterima dan digunakan dengan baik oleh nasabah BNI.

Pada penelitian ini yang berjudul ” Pengaruh Kepuasan Penggunaan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Bni Cabang Pekalongan Tahun 2024”, dilakukan di Kota Pekalongan karena Kota Pekalongan merupakan Kota yang berpotensi bisnis dan mudah untuk melakukan pendekatan penggunaan transaksi secara digital.

## 1.2 Tabel Jumlah Nasabah BNI Cabang Pekalongan Pengguna Aplikasi Wondr by BNI Per 30 Desember 2024



**Summary Kinerja wondr (NTB+ETB) Daily**  
Week III Oktober

Area	Cabang	14 Okt 2024		15 Okt 2024		16 Okt 2024		17 Okt 2024		18 Okt 2024		19 Okt 2024		20 Okt 2024	
		New User	New Aktif	New User	New Aktif	New User	New Aktif	New User	New Aktif	New User	New Aktif	New User	New Aktif	New User	New Aktif
1	CEPU	60	74	71	75	74	70	49	60	45	57	32	63	16	44
	JEPARA	156	191	144	153	112	174	127	142	115	137	86	157	85	119
	KUDUS	229	233	154	190	121	178	149	153	170	187	66	154	65	138
	PATI	279	219	263	405	170	222	170	201	184	217	65	154	52	145
	<b>Sub Total AH 1</b>	<b>724</b>	<b>717</b>	<b>632</b>	<b>823</b>	<b>477</b>	<b>644</b>	<b>495</b>	<b>556</b>	<b>514</b>	<b>598</b>	<b>249</b>	<b>528</b>	<b>218</b>	<b>446</b>
2	KARANGAYU	133	198	139	157	94	217	113	144	124	162	48	129	41	102
	KENDAL	102	116	66	99	75	87	109	80	89	81	30	82	35	75
	PEKALONGAN	153	204	182	186	146	209	132	185	143	161	67	144	34	136
	TEGAL	333	423	282	336	268	415	295	352	236	271	152	237	132	258
	<b>Sub Total AH 2</b>	<b>721</b>	<b>941</b>	<b>669</b>	<b>778</b>	<b>583</b>	<b>928</b>	<b>649</b>	<b>761</b>	<b>592</b>	<b>675</b>	<b>297</b>	<b>592</b>	<b>242</b>	<b>571</b>
3	SALATIGA	88	106	63	104	63	79	70	70	78	73	48	81	46	74
	SEMARANG	431	591	345	429	288	429	391	425	650	828	176	385	181	351
	UNDIP SEMARANG	206	316	166	238	123	240	158	213	168	228	90	192	58	174
		<b>Sub Total AH 3</b>	<b>725</b>	<b>1.013</b>	<b>574</b>	<b>771</b>	<b>474</b>	<b>748</b>	<b>619</b>	<b>708</b>	<b>896</b>	<b>1.129</b>	<b>314</b>	<b>658</b>	<b>285</b>
	<b>Total Wilayah</b>	<b>2.170</b>	<b>2.671</b>	<b>1.875</b>	<b>2.372</b>	<b>1.534</b>	<b>2.320</b>	<b>1.763</b>	<b>2.025</b>	<b>2.002</b>	<b>2.402</b>	<b>860</b>	<b>1.778</b>	<b>745</b>	<b>1.616</b>

Sumber : Dashboard DMA (Diolah)

Dari Tabel 1.2 diatas terjadi ketidak stabilan jumlah pengguna aplikasi Wondr by BNI, jumlah pengguna yang cenderung naik turun tidak stabil inilah yang perlu dilakukan

kajian atau penelitian sehingga dapat diketahui apakah penyebab naik turunnya jumlah nasabah yang menggunakan aplikasi Wondr by BNI tersebut banyak mengalami kekecewaan atau kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Wondr by BNI.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Chanda Vedalla Putra et al., 2024) yang berjudul “Analisis Digital Marketing Antara Aplikasi MyBCA Dan Wondr By BNI” mengatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan internet bank-ing m-BCA mempunyai efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ada dua variabel yang mempunyai efek yang signifikan, yaitu kebebasan dan keamanan. Kebebasan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian keamanan juga memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Satu-satunya variabel yang tidak memiliki efek yang signifikan adalah variabel kenyamanan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, BCA harus meningkatkan kebebasan dan keamanan pengguna m-BCA agar dapat memenuhi kepuasan nasabah . Dari penelitian terdahulu tersebut, perlu dikembangkan penelitian terbaru agar lebih diketahui faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kenyamanan nasabah dalam penggunaan aplikasi elektronik perbankan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi Wondr by BNI berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
- b. Apakah kenyamanan penggunaan aplikasi Wondr by BNI berpengaruh terhadap

- kepuasan nasabah ?
- c. Apakah Brand Equity penggunaan aplikasi Wondr by BNI berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
  - d. Apakah Shared Value penggunaan aplikasi Wondr by BNI berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
  - e. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian menurut para ahli adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan. Penelitian juga bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran, memecahkan masalah, dan mengantisipasi masalah. Tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu :

- a. Untuk Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Wondr by BNI terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan penggunaan aplikasi Wondr by BNI terhadap kepuasan nasabah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Brand Equity penggunaan aplikasi Wondr by BNI terhadap kepuasan nasabah
- d. Untuk mengetahui pengaruh Shared Value penggunaan aplikasi Wondr by BNI terhadap kepuasan nasabah.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian menurut para ahli adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, memecahkan masalah, dan memberikan kontribusi kepada masyarakat. Manfaat penelitian bagi berbagai pihak :

1. Bagi peneliti, manfaat penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi masalah, pengabdian masyarakat, dan pengalaman diri sendiri.
2. Bagi mahasiswa, manfaat penelitian ini untuk mempraktikkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah.
3. Bagi masyarakat, manfaat penelitian ini diharapkan dapat menganalisis gejala sosial yang terjadi di masyarakat.
4. Bagi perusahaan, manfaat penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan, acuan kebijakan manajemen, dan meningkatkan nilai perusahaan.

### 1.5 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini dapat terarah dengan tepat dan mengatasi terjadinya penyimpangan-penyimpangan pada peyusunan tugas akhir ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian yaitu mengenai "Pengaruh Kepuasan Penggunaan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Bni Cabang Pekalongan Tahun 2024".

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Alur Berpikir**

Alur berpikir penelitian kualitatif adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam melakukan penelitian kualitatif. Tahapan-tahapan tersebut saling berhubungan dan harus dilakukan secara berurutan. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam. Penelitian ini dilakukan pada tempat yang alamiah, tanpa membuat perlakuan.

##### **2.1.1 Metode pengumpulan data**

Pengumpulan data penelitian kuantitatif adalah proses mengumpulkan informasi yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka atau statistik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang objektif dan terukur, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Peneliti berupaya menggambarkan secara detail dan mendalam mengenai Kepuasan Penggunaan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Bni Cabang Pekalongan Tahun 2024. Penelitian kuantitatif menggunakan data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mengidentifikasi hubungan antar variabel. Data ini biasanya dikumpulkan melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner, survei, eksperimen, atau observasi terstruktur.

Beberapa poin penting terkait pengumpulan data kuantitatif:

1. Data numerik

Data yang dikumpulkan berupa angka, skor, atau kategori yang dapat dihitung

dan diukur.

## 2. Objektivitas

Penelitian kuantitatif berusaha untuk meminimalkan bias peneliti dan mengandalkan data yang terukur dan terverifikasi.

## 3. Analisis statistik

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antar variabel.

Hasil penelitian kuantitatif dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas, asalkan sampel yang digunakan representatif. Contoh teknik pengumpulan data kuantitatif :

### 1. Kuesioner/Survei.

Menggunakan daftar pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden.

### 2. Wawancara terstruktur

Menggunakan panduan wawancara dengan pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya.

### 3. Observasi terstruktur

Mengamati fenomena atau perilaku tertentu dengan menggunakan lembar observasi yang berisi kategori yang telah ditentukan.

Menguji hubungan sebab-akibat antara variabel dengan memanipulasi variabel independen dan mengukur pengaruhnya pada variabel dependen.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori dalam penelitian kuantitatif merupakan kerangka teoritis yang digunakan untuk menjelaskan, mendukung, dan memprediksi fenomena yang diteliti. Landasan teori ini terdiri dari berbagai teori, konsep, dan proposisi yang relevan dengan masalah penelitian. Teori-teori ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, mengidentifikasi variabel, dan merancang metode penelitian.

### **2.2.1 Teori Kemudahan (Mobile Banking Ease of Use)**

Teori kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking (mobile banking ease of use) menekankan bahwa aplikasi yang mudah digunakan akan mendorong pengguna untuk menggunakannya, karena mereka merasa mampu dan percaya diri dalam mengoperasikannya. Berikut adalah elaborasi lebih lanjut mengenai teori kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking. Definisi Kemudahan: Kemudahan penggunaan (ease of use) dalam konteks mobile banking adalah persepsi pengguna bahwa aplikasi tersebut mudah dipelajari, dimengerti, dan digunakan untuk melakukan transaksi perbankan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan:

1. Sistem yang Intuitif: Desain antarmuka yang sederhana, logis, dan mudah dipahami.
2. Navigasi yang Mudah: Kemudahan dalam berpindah antar menu dan fitur.
3. Fitur yang Relevan: Fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mudah diakses.
4. Tersedianya Bantuan: Dokumentasi, tutorial, atau layanan pelanggan yang mudah diakses untuk membantu pengguna.

Pentingnya Kemudahan, meningkatkan Kepuasan Pengguna. Kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk terus

menggunakan aplikasi. Meningkatkan Kepercayaan, jika pengguna merasa mudah menggunakan aplikasi, mereka akan lebih percaya pada keamanan dan keandalan sistem. Meningkatkan Adopsi, kemudahan penggunaan akan mendorong lebih banyak orang untuk mengadopsi dan menggunakan mobile banking.

Fitur yang Dipersonalisasi Memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan tampilan dan fitur aplikasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Layanan Pelanggan yang Responsif, menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses untuk membantu pengguna. Teori yang Terkait dengan kemudahan (Mobile Banking Ease of Use) yaitu, Technology Acceptance Model (TAM). Teori ini menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi memengaruhi adopsi teknologi.

Persepsi Manfaat, persepsi pengguna tentang manfaat yang mereka dapatkan dari menggunakan mobile banking juga memengaruhi adopsi dan penggunaan. Kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam keberhasilan aplikasi mobile banking. Dengan menciptakan aplikasi yang mudah digunakan, bank dapat meningkatkan kepuasan pengguna, kepercayaan, dan adopsi layanan mobile banking. (Qoes Atieq & Nurpiani, n.d.)

### **2.2.2 Teori Kenyamanan Nasabah (Comfort Theory)**

Teori kenyamanan nasabah adalah tingkat kepercayaan nasabah bahwa produk atau layanan yang digunakan dapat memenuhi kebutuhannya. Kenyamanan nasabah dapat diukur dari kemudahan dan kegunaan yang dirasakan nasabah. Kenyamanan nasabah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kenyamanan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan nasabah dari membandingkan kinerja produk dengan ekspektasinya. Kenyamanan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga,

persepsi kualitas jasa, dan faktor-faktor pribadi serta situasi sesaat.

Dalam persaingan perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan pelanggan. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Beberapa indikator kenyamanan nasabah dalam penggunaan aplikasi elektronik untuk bertransaksi, Nasabah tidak merasa kesulitan saat menggunakan mobile banking, Nasabah merasa dapat menyesuaikan kebutuhannya saat menggunakan mobile banking, Nasabah merasa aman dan terjamin saat bertransaksi dengan bank digital, Nasabah merasa bahwa bank dapat menjaga keamanan dan kerahasiaan data nasabah.

### **2.2.3 Teori Brand Equity**

Menurut para ahli, brand equity atau ekuitas merek adalah nilai tambah dari suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa. Ekuitas merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan merek. Pendapat para ahli :

1. Aaker, Ekuitas merek adalah aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan nama, simbol, dan merek itu sendiri.
2. Shimp, Ekuitas merek adalah nilai merek yang menghasilkan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan diingat konsumen.
3. Kotler dan Keller, Ekuitas merek adalah nilai tambah dari setiap produk atau jasa perusahaan tertentu.
4. Supranto dan Limakrisna, Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity

- a. Kesadaran merek (brand awareness)

- b. Persepsi kualitas (perceived quality)
- c. Asosiasi merek (brand associations)
- d. Loyalitas merek (brand loyalty)
- e. Brand image
- f. Tangible
- g. Responsiveness
- h. Competence
- i. Reliability

Ekuitas merek dapat dibangun dengan memilih identitas merek yang tepat, seperti nama merek, logo, slogan, kemasan, dan papan iklan. (Pandiangan et al., 2021)

#### **2.2.4 Teori Shared Value**

Teori Creating Shared Value (CSV), yang dikembangkan oleh Michael E. Porter dan Mark R. Kramer, dapat diterapkan dalam mobile banking dengan menciptakan nilai tidak hanya bagi bank, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan melalui layanan perbankan digital. Konsep CSV berargumen bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan menciptakan manfaat sosial melalui kegiatan bisnis mereka, bukan hanya dengan memberikan manfaat bagi pemegang saham, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan.

Aplikasi dalam Mobile Banking:

1. Inklusi Keuangan: Mobile banking dapat menjangkau masyarakat yang belum terlayani oleh perbankan tradisional, meningkatkan inklusi keuangan dan memberikan akses ke layanan keuangan dasar.
2. Edukasi Keuangan: Aplikasi mobile banking dapat menyediakan fitur edukasi

keuangan, membantu masyarakat untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

3. Efisiensi dan Kemudahan: Mobile banking dapat menghemat waktu dan biaya bagi nasabah, serta meningkatkan efisiensi transaksi keuangan.
4. Pengembangan Ekonomi Lokal: Mobile banking dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan memfasilitasi transaksi bisnis dan pembayaran kepada pedagang lokal.
5. Keamanan dan Keandalan: Bank harus memastikan keamanan dan keandalan sistem mobile banking untuk melindungi data dan dana nasabah, serta mencegah penipuan. Bank dapat menyediakan fitur edukasi keuangan dalam aplikasi mobile banking, membantu nasabah untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Bank dapat mengembangkan fitur yang mendukung kegiatan sosial atau lingkungan, seperti donasi atau pembayaran tagihan untuk kegiatan sosial. Manfaat CSV bagi Mobile Banking:

1. Meningkatkan citra positif bank di mata masyarakat.
2. Meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Meningkatkan daya saing bank.
4. Membantu bank untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. (Pandiangan et al., 2021)

#### **2.2.5 Teori Kepuasan (Satisfaction Theory)**

Teori kepuasan pelanggan adalah teori yang menjelaskan perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan.

### 1. Teori kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Jika kinerja produk di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja produk memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas.

### 2. Kepuasan pelanggan dalam perdagangan Syariah

Dalam perdagangan Syariah, kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima

### 3. Kepuasan pelanggan dalam persaingan perusahaan

Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Pelanggan yang puas akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Beberapa indikator kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan adalah Net Promoter Score (NPS), Customer Acquisition Cost (CAC), Customer Churn, Customer Satisfaction Score (CSAT), dan Customer Effort Score (CES). (Susilawaty & Nicola, 2020)

### 2.2.6 Teori Loyalitas Nasabah

Teori loyalitas pelanggan adalah teori yang menjelaskan komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan strategi bisnis untuk mempertahankan pelanggan lama. Teori loyalitas pelanggan menurut para ahli :

#### 1. Menurut Cuong & Khoi (2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli

kembali produk atau layanan yang disukai.

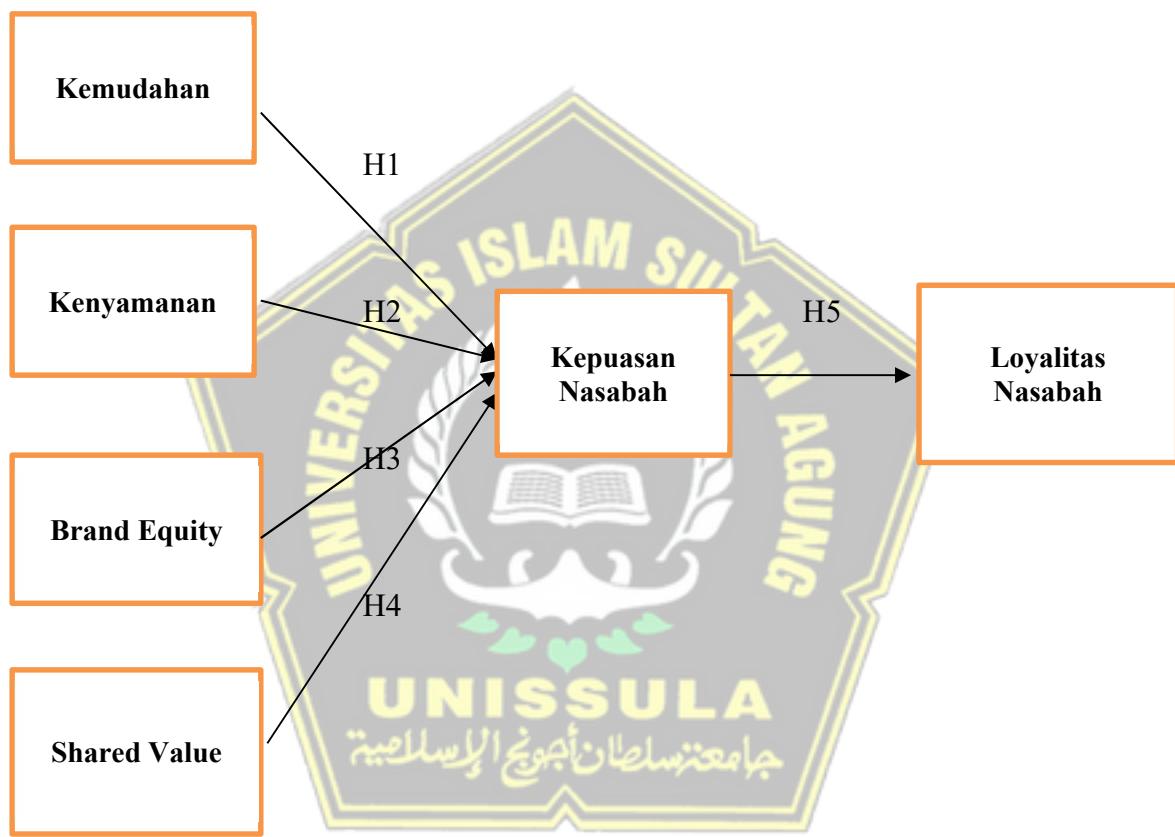
2. Menurut Oliver (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk secara konsisten.
3. Menurut Gibson (2005), loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, Citra merek, Harga, Kualitas produk. Tahapan loyalitas pelanggan Fase kognitif, Fase afektif, Fase konatif, Fase action atau tindakan. Manfaat loyalitas pelanggan Membantu bisnis dalam bertumbuh, Membantu bisnis bertahan di tengah persaingan pasar, Menjadi bukti bahwa sebuah bisnis sangat terpercaya. (Zakiy et al., 2017).

### **2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis**

Kerangka berpikir kenyamanan dan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan nasabah dari membandingkan kinerja produk dengan ekspektasinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Kualitas produk, Kualitas jasa, Harga, Faktor pribadi, Faktor situasi sesaat. Indikator kepuasan nasabah Net Promoter Score (NPS), Customer Acquisition Cost (CAC), Customer Churn, Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Effort Score (CES). (Ali Mardan ALASADEE & Ali Kadhim ALFATLAWI, n.d.). Upaya meningkatkan Kenyamanan nasabah, antara lain dengan Menjaga kualitas produk, Memberikan apresiasi, Menerima pendapat pelanggan, Meminta feedback secara berkala, Menawarkan promo, Respons cepat, Memberikan pelayanan terbaik. Pelanggan atau nasabah dapat dikatakan nyaman dan puas dengan produk atau jasa, Pelanggan yang puas dan nyaman dengan nilai yang diberikan oleh produk atau

jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Data yang diperoleh dapat menjadi gambaran bagi perusahaan mengenai kepuasan yang diperoleh pelanggan secara umum. Dari penjelasan diatas dapat diilustrasikan kerangka berpikir sebagai berikut :



### 1.3 Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir merupakan Landasan dalam penelitian. Kerangka berpikir berfungsi sebagai model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori, konsep, dan variabel yang relevan dengan masalah penelitian yang membantu peneliti untuk memahami

dan mengorganisasikan ide-ide penelitian, sehingga dapat menyusun hipotesis yang relevan dan logis.

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara atau dugaan yang dibuat peneliti berdasarkan teori atau data yang ada, yang kemudian diuji melalui penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan metode penelitian dan analisis data, serta memberikan arah bagi penelitian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Tabelessy & Pattiruhu, 2024)

Dari kerangka berpikir dan Hipotesis diatas terdapat hubungan variabel yang diharapkan sebagai berikut :

1. H1 : Adanya Pengaruh positif dan Signifikan kemudahan terhadap kepuasan nasabah
2. H2 : Adanya Pengaruh positif dan Signifikan kenyamanan terhadap kepuasan nasabah
3. H3 : Adanya Pengaruh positif dan Signifikan Brand Equity terhadap kepuasan nasabah
4. H4 : Adanya Pengaruh positif dan Signifikan Shared Value terhadap kepuasan nasabah
5. H5 : Adanya Pengaruh positif dan Signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam bab III ini, akan disajikan uraian data hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan judul penelitian, yaitu: "Pengaruh Kepuasan Penggunaan Aplikasi Wondr By BNI Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor BNI Cabang Pekalongan Tahun 2024". Uraian data dan hasil penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara secara langsung dengan *Link Google Form* khususnya nasabah BNI Kantor Cabang Pekalongan. Hasil Link Kuesioner dideskripsikan secara tertulis sesuai dengan hasil pengisian *Google Form* dari para informan yang merupakan nasabah Kantor Cabang BNI Pekalongan.

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data numerik atau angka. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan memberikan generalisasi yang luas berdasarkan hasil analisis statistik. (Agustianti et al., 2022)

Pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif adalah proses seleksi sebagian anggota populasi untuk mewakili seluruh populasi dalam penelitian. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperkirakan karakteristik populasi dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel. Teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif:

1. Simple Random Sampling: Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

2. Systematic Random Sampling: Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan interval tertentu.
3. Stratified Random Sampling: Populasi dibagi ke dalam beberapa strata (kelompok) berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian sampel diambil dari setiap strata.
4. Cluster Random Sampling: Populasi dibagi ke dalam cluster (kelompok), kemudian sampel diambil secara acak dari beberapa cluster.
5. Multi-Stage Sampling: Proses pengambilan sampel dilakukan dalam beberapa tahap.

Alasan penggunaan sampel dalam penelitian kuantitatif :

Pengambilan sampel lebih efisien dalam hal waktu, biaya, dan tenaga dibandingkan dengan meneliti seluruh populasi. Sampel yang baik dapat digunakan untuk membuat generalisasi (kesimpulan) tentang populasi. Sampel yang representatif dapat mewakili karakteristik populasi secara akurat.

Penelitian kuantitatif menggunakan metode ilmiah dengan fokus pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Pengambilan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Pengambilan sampel probabilitas berarti bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang untuk dipilih. Pengambilan sampel ini terutama digunakan dalam penelitian kuantitatif. Jika Anda ingin menghasilkan hasil yang mewakili seluruh populasi, teknik pengambilan sampel probabilitas adalah pilihan yang paling valid. Dalam penelitian kuantitatif, jumlah minimal sampel yang dianjurkan adalah 30. Namun, ada juga beberapa faktor

lain yang perlu dipertimbangkan, seperti ukuran populasi, tingkat variasi dalam populasi, dan tujuan penelitian.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian kuantitatif, sumber data utama bisa dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti laporan, buku, atau jurnal :

#### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian kuantitatif adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian yang spesifik. Data ini diperoleh langsung dari responden melalui metode seperti kuesioner, wawancara, observasi, atau eksperimen, dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya dengan menggunakan link google form dengan jumlah responden 100 orang, mengingat jumlah minimal dari responden suatu penelitian kuantitatif berjumlah minimal 30 orang sehingga peneliti menentukan jumlah responden dengan jumlah 100 orang nasabah Bank BNI khususnya cabang Pekalongan. Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari hasil pengisian kuesioner dengan menggunakan *Link Google Form* dengan informan yang terdiri dari nasabah BNI Kantor Cabang Pekalongan khususnya nasabah BNI Kantor Cabang Pekalongan pengguna aplikasi Wondr By BNI.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian kuantitatif adalah data yang dikumpulkan atau

diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya dan bukan oleh peneliti secara langsung. Data ini digunakan untuk melengkapi atau mendukung informasi yang sudah ada dari data primer atau untuk analisis lebih lanjut yang berhubungan dengan "Pengaruh Tingkat Kenyamanan Dan Kepuasan Nasabah BNI Kantor Cabang Pekalongan Terhadap Aplikasi Wondr By BNI Tahun 2024".

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian kuantitatif adalah teknik-teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat numerik atau dapat diukur, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang objektif dan terukur, serta memungkinkan generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.

Beberapa metode pengumpulan data kuantitatif yang umum digunakan antara lain:

- 1. Kuesioner (Survei)**

Metode ini melibatkan penyebaran instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat disebarluaskan secara langsung (tatap muka), melalui pos, atau secara online.

- 2. Wawancara Terstruktur**

Peneliti mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya kepada responden. Wawancara ini dilakukan dengan panduan yang jelas dan terarah, sehingga data yang terkumpul lebih terstandarisasi.

- 3. Observasi Terstruktur**

Peneliti melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena atau perilaku dengan

menggunakan instrumen pengamatan yang telah dibuat sebelumnya. Observasi ini dilakukan secara sistematis dan terencana, dengan fokus pada variabel-variabel yang ingin diteliti.

#### 4. Eksperimen

Peneliti melakukan manipulasi variabel independen untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Desain eksperimen yang baik akan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan sebab-akibat.

#### 5. Analisis Dokumen

Peneliti menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian, seperti laporan, catatan, atau data statistik. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan informasi kuantitatif dari dokumen-dokumen tersebut.

Selain metode di atas, terdapat pula teknik pengumpulan data lain yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif, seperti:

1. Tes : Digunakan untuk mengukur kemampuan atau pengetahuan responden.
2. Skala : Digunakan untuk mengukur sikap atau preferensi responden.
3. Inventarisasi: Digunakan untuk mengukur berbagai aspek dari suatu objek atau fenomena.
4. Sumber Data Penelitian : Jenis, Bentuk, Metode Pengumpulan

Pemilihan metode pengumpulan data kuantitatif yang tepat sangat bergantung pada jenis penelitian dan pertanyaan penelitian yang diajukan. Dokumentasi dalam penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah foto-foto atau gambar-gambar fitur – fitur aplikasi Wondr By BNI, sedangkan data untuk perhitungan hasil

pengisian kuesioner dari Link Google Form akan diolah menggunakan Aplikasi Sem WrPPls. Berikut contoh kuesioner responden pada penelitian ini sebelum diaplikasikan ke link Google Form.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah proses pengolahan dan interpretasi data numerik untuk memahami pola, tren, dan hubungan antara variabel. Proses ini melibatkan penggunaan statistik, baik deskriptif maupun inferensial, untuk mendeskripsikan data dan menguji hipotesis. Dari deskripsi seperti yang teraplikasikan pada "Pengaruh Tingkat Kenyamanan Dan Kepuasan Nasabah BNI Kantor Cabang Pekalongan Terhadap Aplikasi Wondr By BNI Tahun 2024",

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Indikator Skala Sumber Variabel**

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Likert	Sumber
1.	Kemudahan	- Kemudahan Akses : Proses Login yang Cepat dan Mudah : Nasabah harus dapat masuk ke aplikasi dengan mudah dan cepat, tanpa hambatan yang berlebihan.	1-5	(Qoes Atieq & Nurpiani, n.d.)

		<p>Akses yang Tersedia Kapan Saja: Fitur mobile banking harus dapat diakses 24/7, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun</p> <p>- Konektivitas yang Stabil :</p> <p>Aplikasi harus berfungsi dengan baik bahkan dengan koneksi internet yang tidak stabil.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Navigasi yang Intuitif:</li> <li>Antarmuka yang Bersih dan Mudah</li> </ul>		
--	--	---	--	--

		<p>Dipahami:</p> <p>Desain aplikasi harus sederhana dan mudah dipahami, sehingga nasabah dapat dengan mudah menemukan fitur yang mereka butuhkan</p> <p>Pencarian yang Efektif: Fitur pencarian harus berfungsi dengan baik, memungkinkan nasabah untuk dengan cepat menemukan informasi atau fitur yang mereka cari.</p>		
--	--	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilihan Fitur yang Relevan: Aplikasi harus menawarkan fitur yang relevan dengan kebutuhan nasabah dan tidak mengacaukan pengalaman pengguna</li> </ul>		
2	Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kepercayaan nasabah bahwa layanan perbankan yang digunakan dapat memenuhi kebutuhannya.</li> </ul> <p>Kenyamanan nasabah bank merupakan salah satu indikator dari pengalaman nasabah (customer experience)</p>	1-5	(Ali Mardan ALASADEE & Ali Kadhim ALFATLAWI, n.d.)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kenyamanan nasabah bank dapat diukur dari sejauh mana nasabah merasa mudah menggunakan layanan perbankan, seperti mobile banking</li> <li>- Kenyamanan nasabah bank dapat memengaruhi kepuasan nasabah.</li> <li>Kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara bersamaan dapat memengaruhi loyalitas nasabah</li> </ul>		
3	Indikator Brand Equity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand awareness:</li> <li>Kesadaran konsumen</li> </ul>	1-5	(Pandiangan et al., 2021)

		<p>terhadap merek, yang dapat diukur dari lalu lintas situs web, pengikut media sosial, dan penyebutan merek secara online</p> <p>- Perceived quality: Persepsi konsumen terhadap kualitas merek</p> <p>- Brand association: Asosiasi konsumen terhadap merek</p> <p>- Brand loyalty: Kesetiaan</p>	
--	--	---	--



		<p>konsumen terhadap merek</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volume penjualan: Daya tarik pasar merek, yang menunjukkan basis pelanggan yang besar dan loyal</li> <li>- Nilai transaksi rata-rata: Harga jual rata-rata suatu produk dikaitkan dengan nilai yang dipersepsikan merek</li> </ul>		
4	Share Value Creating Shared Value (CSV)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indikator nilai bersama dalam CSV mencakup</li> </ul>	1-5	(Rosini, 2022)

		<p>berbagai aspek, baik dari sisi ekonomi maupun sosial, yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai yang saling menguntungkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspek Ekonomi: Meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya</li> </ul> <p>operasional, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan profitabilitas,</p>	
--	--	---	--

		<p>dan menjamin pasokan bahan baku.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspek Sosial: Meningkatkan keterampilan kerja, meningkatkan pendapatan karyawan, mengurangi penggunaan energi dan air, meningkatkan akses tenaga kerja, meningkatkan pendidikan, dan meningkatkan kesehatan</li> </ul>		
5	Kepuasan dan loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Net Promoter Score (NPS)</li> <li>- Customer Acquisition Cost (CAC)</li> </ul>	1-5	(Huwaida et al., 2024)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Customer Churn,</li> <li>Customer Satisfaction Score (CSAT)</li> <li>- Customer Effort Score (CES).</li> </ul>		
--	--	---	--	--

### 3.4.1 Pembahasan

Penjelasan di atas merupakan deskripsi dari informasi yang diperoleh melalui pengisian Link pada Google Form kepada informan secara langsung dan mendalam serta hasil pengamatan di lokasi penelitian. Deskripsi lainnya bersumber dari dokumen yang diperoleh dari lokasi penelitian, foto, buku, internet dan sebagainya. Dari deskripsi seperti yang teraplikasikan pada "Pengaruh Tingkat Kenyamanan Dan Kepuasan Nasabah BNI Kantor Cabang Pekalongan Terhadap Aplikasi Wondr By BNI Tahun 2024", berikut akan dibahas sesuai kategori konsep-konsep yang telah ditulis pada bab-bab sebelumnya.

Terdapat beberapa Indikator dalam penelitian Pengaruh Tingkat Kenyamanan Dan Kepuasan Nasabah BNI Kantor Cabang Pekalongan Terhadap Aplikasi Wondr By BNI Tahun 2024.

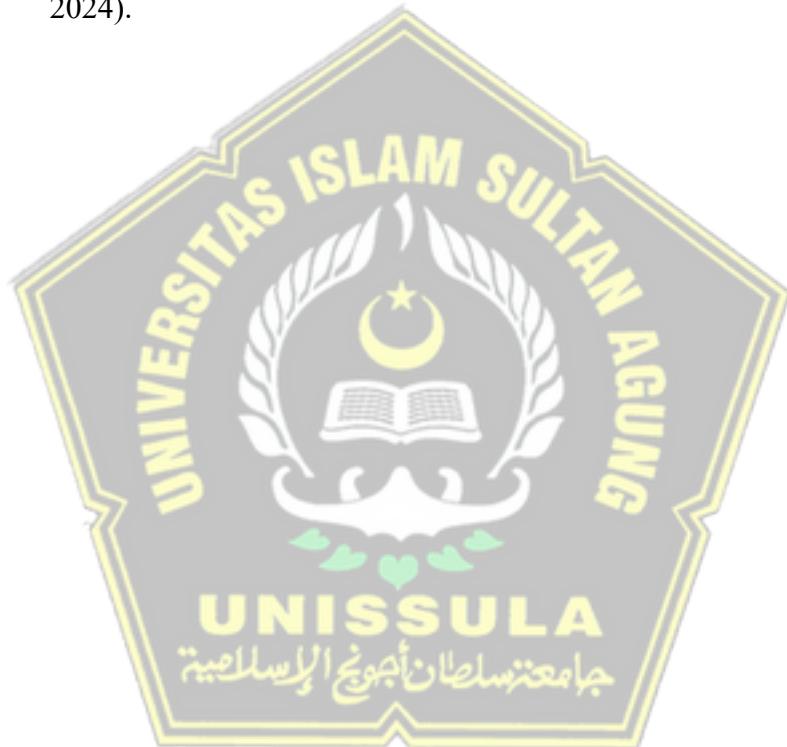
1. Kemudahan nasabah dalam menggunakan Aplikasi Wondr By BNI, yaitu :
  - a. Kemudahan Akses:
  - b. Konektivitas yang Stabil

- 
- c. Navigasi yang Intuitif
  - d. Pencarian yang Efektif
  - e. Pilihan Fitur yang Relevan
2. Kenyamanan Nasabah dalam menggunakan Aplikasi Wondr By BNI, yaitu :
- a. Tingkat kepercayaan nasabah (customer experience).
  - b. Kenyamanan nasabah bank dapat diukur dari sejauh mana nasabah merasa mudah menggunakan layanan perbankan, seperti mobile banking.
  - c. Kenyamanan nasabah bank dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara bersamaan dapat memengaruhi loyalitas nasabah
3. Indikator Brand Equity ;
- a. Brand awareness
  - b. Perceived quality
  - c. Brand association
  - d. Brand loyalty
  - e. Volume penjualan
  - f. Nilai transaksi rata-rata
4. Indikator Shared Value :
- a. Indikator nilai bersama dalam CSV mencakup berbagai aspek, baik dari sisi ekonomi maupun sosial, yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai yang saling menguntungkan.
  - b. Aspek Ekonomi
  - c. Aspek Sosial

5. Indikator kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan fitur-fitur aplikasi

Wondr By BNI adalah sebagai berikut :

- a. Net Promoter Score (NPS)
- b. Customer Acquisition Cost (CAC)
- c. Customer Churn, Customer Satisfaction Score (CSAT)
- d. Customer Effort Score (CES)(Dilotsotlhe & Makhubela, 2024). (Redjeki, 2024).



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

BNI Cabang Pekalongan adalah bagian dari jaringan Bank Negara Indonesia (BNI), salah satu bank terbesar di Indonesia. BNI Pekalongan menyediakan berbagai layanan perbankan untuk nasabah individu, bisnis, dan korporasi di wilayah Pekalongan dan sekitarnya. BNI Pekalongan juga berkontribusi dalam pengembangan ekonomi daerah melalui berbagai program dan kegiatan.

Layanan Perbankan pada BNI Cabang Pekalongan menawarkan berbagai layanan perbankan, termasuk simpanan (tabungan, giro, deposito), pinjaman (KPR, KKB, kredit usaha), kartu debit dan kredit, layanan perbankan elektronik (internet banking, mobile banking), serta layanan lainnya seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan layanan perbankan untuk nasabah bisnis.

Lokasi dan Jangkauan, BNI Cabang Pekalongan berlokasi di Pekalongan, Jawa Tengah, dan melayani kebutuhan perbankan masyarakat di kota tersebut serta daerah sekitarnya. Peran dalam Ekonomi, Sebagai bagian dari BNI, BNI Cabang Pekalongan berperan penting dalam mendukung perekonomian daerah dengan menyediakan akses keuangan bagi masyarakat dan pelaku usaha, serta berkontribusi dalam program-program pembangunan daerah.

Pengembangan Digital BNI juga terus mengembangkan layanan digital, termasuk internet banking dan mobile banking, untuk memberikan kemudahan dan

kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi. BNI Cabang Pekalongan, seperti cabang BNI lainnya, juga terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Secara umum, BNI Cabang Pekalongan adalah bagian integral dari sistem perbankan nasional yang memberikan layanan keuangan lengkap dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial di wilayah Pekalongan.

### 1.1.2 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden kuantitatif adalah proses meringkas dan menjelaskan karakteristik responden yang diperoleh dari data kuantitatif. Dalam analisis ini, data responden dikumpulkan dan diorganisasikan, kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau ukuran statistik deskriptif lainnya untuk memberikan gambaran umum tentang profil responden dan karakteristik mereka. Tujuan Analisis Deskriptif Responden:

1. Memahami karakteristik responden:

Analisis deskriptif membantu peneliti untuk memahami karakteristik demografis, sosial, dan ekonomi responden, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

2. Memberikan gambaran umum

Analisis ini memberikan gambaran umum tentang distribusi data responden, termasuk ukuran kecenderungan sentral (rata-rata, median, modus) dan ukuran dispersi (rentang, standar deviasi).

3. Mempermudah interpretasi data

Dengan meringkas data, analisis deskriptif mempermudah peneliti untuk memahami pola dan tren dalam data responden, sehingga memudahkan interpretasi hasil penelitian.

4. Sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut:

Hasil analisis deskriptif sering digunakan sebagai dasar untuk analisis statistik inferensial lebih lanjut, seperti pengujian hipotesis atau analisis regresi.

Langkah-langkah dalam Analisis Deskriptif Responden:

1. Pengumpulan Data

Data responden dikumpulkan melalui kuesioner atau instrumen penelitian lainnya.

2. Penyusunan Data

Data yang terkumpul disusun dan diorganisasikan dalam bentuk tabel atau format lain yang sesuai.

3. Perhitungan Statistik Deskriptif

Perhitungan statistik deskriptif seperti rata-rata, standar deviasi, persentase, dan frekuensi dilakukan untuk setiap variabel yang relevan.

4. Penyajian Data

Data yang telah diolah disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman.

5. Interpretasi Data:

Hasil analisis deskriptif diinterpretasikan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan pola data.

Data yang diperoleh merupakan data dari hasil pengisian Link Google Form

dengan beberapa informan yang merupakan nasabah dari Bank BNI Pekalongan yang berjumlah 100 orang sebagai penerima manfaat produk-produk dan Aplikasi Bank BNI cabang Pekalongan dengan diskripsi sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	52	52%
	Perempuan	48	48%
Usia	17 Tahun – 30 Tahun	73	73%
	31 Tahun - 60 Tahun	27	27%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	11	11%
	Karyawan	59	59%
	Wiraswasta dan lainnya	30	30%
Penghasilan per bulan	< Rp. 500.000,00	2	2%
	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.500.000,00	9	9%
	Rp. 1.500.000,00 - Rp. 3.000.000,00	16	16%
	> Rp. 3.000.000,00	73	73%
Pernyataan Penyaringan Kriteria Responden		Jumlah Responden	Persentase
Tempat Tinggal/Domisili Responden sesuai KTP	Pekalongan	51	51%
	Di Luar Pekalongan	49	49%

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 Karakteristik responden Mayoritas dalam survei ini adalah laki-laki sebesar (52%), sementara perempuan mencapai 48%. Dari segi usia, sebagian besar berada pada kelompok usia 17–30 tahun (73%), kelompok usia 31 - 60 tahun (27%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, Karyawan

mendominasi dengan 59%, Wiraswasta dan lainnya sebesar 30% serta pelajar sebesar 11%. Karakteristik responden dilihat dari penghasilan, responden dengan pendapatan < dari Rp. 500.000 sebesar 2%, pendapatan Rp. 500.000,00 – Rp. 1.500.000 sebesar 9%, dan pendapatan Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 sebesar 16%. Dan > Rp. 3.000.000 mendominasi sebesar 73% Data ini menunjukkan mayoritas responden adalah Laki-laki yang sebagian besar bekerja sebagai Karyawan dengan penghasilan bulanan tebesar di angka > Rp. 3.000.000.

### 1. Goodness of Fit Outer Model

Data yang digunakan untuk analisis berupa data hasil penskalaan dari data kuesioner yang merupakan transformasi skor ke skala menggunakan metode Summarated Rating Scale (SRS). Berikut hasil analisis Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan WarpPLS.

#### a. Uji Validitas

Pada penelitian ini, Instrumen berupa kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan kepada 200 responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan data dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan nilai mulai dari :

- 1 (sangat tidak setuju)
- 2 (tidak setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Setuju)
- 5 (Sangat Setuju)

Dalam uji validitas, kriteria nilai loading factor minimal 0,5 atau nilai korelasi r kritis sebesar 0,3 digunakan sebagaimana diungkapkan oleh para ahli (Sugiyono (2009)). Apabila terdapat item dengan nilai korelasi  $< 0,3$  maka item tersebut dianggap tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dihapus. Setelah itu, dilakukan uji ulang terhadap instrumen yang telah diperbaiki untuk memastikan bahwa semua item yang tersisa memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Proses ini memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis berasal dari instrumen yang valid, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan mendukung pengujian hipotesis.

## 4.2 Uji Validitas Konvergen dan Deskriminan

### 4.2.1 Uji Validitas Konvergen

Tabel 4.2 Uji Konvergen

Variabel	Nilai AVE	AVE	Keterangan
X1 (Kemudahan)	0,651		VALID
X2 (Kenyamanan)	0,734		VALID
X3 (Brand Equity)	0,732		VALID
X4 (Share Value)	0,733		VALID
Z (Kepuasan Nasabah)	0,729		VALID
Y (Loyalitas Nasabah)	0,753		VALID

Sumber : Kuesioner data di olah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai AVE  $\geq 0,5$  hal ini menunjukkan bahwa indikator pada seluruh variabel penelitian ini valid item pernyataan untuk mengukur kepercayaan konsumen memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian kemudahan, kenyamanan, Brand Equity, Share Value, kepuasan Nasabah, dan Loyalitas pada penelitian ini Valid. Validitas ini juga didukung oleh nilai rata-rata varian yang diekstraksi (AVE) sebesar 0,722 yang lebih tinggi dari batas minimum 0,5 sehingga mengonfirmasi validitas konvergen. Validitas

yang valid pada instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator kemudahan, kenyamanan, Brand Equity, Share Value, kepuasan Nasabah, dan Loyalitas telah diukur dengan baik. Hal ini memastikan bahwa instrumen dapat secara akurat merepresentasikan produk dan layanan aplikasi pada Bank BNI diterima oleh masyarakat umum khususnya nasabah pengguna langsung produk dan layanan aplikasi dari Bank BNI.

#### 4.2.2 Uji Validitas Deskriminan

**Tabel 4.3 Uji Deskriminan**

Indikator	Nilai Loading	AVE	Keterangan
X1.1 (Kemudahan)	0,362		VALID
X1.2	0,678		VALID
X1.3	0,669		VALID
X1.4	0,631		VALID
X1.5	0,629		VALID
X1.6	0,356		VALID
X1.7	0,436		VALID
X1.8	0,654		VALID
X1.9	0,743		VALID
X1.10	0,716		VALID
X1.11	0,697		VALID
X1.12	0,741		VALID
X1.13	0,837		VALID
X1.14	0,640		VALID
X1.15	0,606		VALID
X1.16	0,657		VALID
X1.17	0,763		VALID
X1.18	0,613		VALID
X1.19	0,600		VALID
X1.20	0,614		VALID
X1.21	0,744		VALID
X1.22	0,738		VALID
X1.23	0,597		VALID
X2.1 (Kenyamanan)	0,611		VALID
X2.2	0,756		VALID
X2.3	0,688		VALID
X2.4	0,822		VALID

X2.5	0,738	0,731	VALID
X2.6	0,806		VALID
X2.7	0,714		VALID
X2.8	0,759		VALID
X2.9	0,736		VALID
X2.10	0,772		VALID
X2.11	0,690		VALID
X2.12	0,783		VALID
X2.13	0,731		VALID
X2.14	0,723		VALID
X2.15	0,756		VALID
X2.16	0,762		VALID
X2.17	0,792		VALID
X2.18	0,827		VALID
X2.19	0,838		VALID
X2.20	0,679		VALID
X2.21	0,738		VALID
X2.22	0,696		VALID
X2.23	0,543		VALID
X2.24	0,714		VALID
X2.25	0,731		VALID
X2.26	0,640		VALID
X2.27	0,693		VALID
X3.1 (Brand Equity)	0,758	0,730	VALID
X3.2	0,666		VALID
X3.3	0,771		VALID
X3.4	0,782		VALID
X3.5	0,736		VALID
X3.6	0,722		VALID
X3.7	0,714		VALID
X3.8	0,725		VALID
X3.9	0,788		VALID
X3.10	0,698		VALID
X3.11	0,669		VALID
X3.12	0,651		VALID
X3.13	0,794		VALID
X3.14	0,760		VALID
X3.15	0,717		VALID
X3.16	0,693		VALID
X3.17	0,772		VALID
X3.18	0,768		VALID
X3.19	0,794		VALID
X3.20	0,726		VALID
X3.21	0,674		VALID
X3.22	0,735		VALID
X3.23	0,804		VALID

X3.24	0,718	0,731	VALID
X3.25	0,758		VALID
X3.26	0,714		VALID
X3.27	0,733		VALID
X3.28	0,654		VALID
X3.29	0,680		VALID
X4.1 (Share Value)	0,758		VALID
X4.2	0,765		VALID
X4.3	0,708		VALID
X4.4	0,808		VALID
X4.5	0,762		VALID
X4.6	0,735		VALID
X4.7	0,664		VALID
X4.8	0,811		VALID
X4.9	0,785		VALID
X4.10	0,737		VALID
X4.11	0,734		VALID
X4.12	0,788		VALID
X4.13	0,745		VALID
X4.14	0,783		VALID
X4.15	0,657		VALID
X4.16	0,773		VALID
X4.17	0,752		VALID
X4.18	0,751		VALID
X4.19	0,820		VALID
X4.20	0,723		VALID
X4.21	0,655		VALID
X4.22	0,641		VALID
X4.23	0,613		VALID
X4.24	0,630		VALID
X4.25	0,673		VALID
Z1 (Kepuasan Nasabah)	0,710		VALID
Z2	0,744	0,700	VALID
Z3	0,760		VALID
Z4	0,715		VALID
Z5	0,721		VALID
Z6	0,729		VALID
Z7	0,807		VALID
Z8	0,713		VALID
Z9	0,763		VALID
Z10	0,606		VALID
Z11	0,575		VALID
Z12	0,772		VALID
Z13	0,720		VALID
Z14	0,747		VALID

Z15	0,792	0,750	VALID
Z16	0,719		VALID
Z17	0,716		VALID
Z18	0,807		VALID
Z19	0,771		VALID
Z20	0,699		VALID
Z21	0,754		VALID
Z23	0,680		VALID
Z24	0,761		VALID
Z25	0,720		VALID
Z26	0,666		VALID
Y1 (Loyalitas Nasabah)	0,716		VALID
Y2	0,725		VALID
Y3	0,723		VALID
Y4	0,778		VALID
Y5	0,653		VALID
Y6	0,776		VALID
Y7	0,724		VALID
Y8	0,795		VALID
Y9	0,836		VALID
Y10	0,540		VALID
Y11	0,598		VALID
Y12	0,801		VALID
Y13	0,762		VALID
Y14	0,804		VALID
Y15	0,762		VALID
Y16	0,735		VALID
Y17	0,782		VALID
Y18	0,814		VALID
Y19	0,760		VALID
Y20	0,815		VALID
Y21	0,771		VALID
Y22	0,810		VALID
Y23	0,746		VALID
Y24	0,772		VALID

Sumber : Kuesioner data di olah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa diperoleh indikator-indikator penelitian yang sebagian besar sudah valid, pengujian variabel laten terhadap indikator dalam penelitian dapat dikatakan mampu dipahami dengan baik. Hasil uji validitas variabel pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur potongan harga

memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk mengukur potongan harga pada produk adalah valid. Validitas ini menunjukkan variabel kemudahan dari 23 pertanyaan indikator tersebut valid, indikator kenyamanan dari 27 pertanyaan Valid, Variabel Brand Equity memiliki 29 pernyataan valid, variabel Kepuasan nasabah semua pernyataan Valid, dan variabel Loyalitas nasabah juga valid. Dari hasil uji konvergen diatas maka dapat dikatakan variabel penelitian ini telah berhasil diukur dengan baik dan memiliki pengaruh satu sama lain.

**Tabel 4.4 Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
X1 (Kemudahan)	0,942
X2 (Kenyamanan)	0,969
X3 (Brand Equity)	0,971
X4 (Share Value)	0,967
Z (Kepuasan Nasabah)	0,966
Y (Loyalitas Nasabah)	0,969

Sumber : Kuesioner data di olah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat diketahui bahwa nilai composite reliability pada variabel Religius dan Keputusan pembelian memiliki nilai  $\geq 0,7$ , hal ini menunjukkan bahwa indikator memiliki reliabilitas yang baik terhadap variabel latennya, variabel tersebut berpengaruh pada Loyalitas Nasabah dalam menggunakan prosuk dan layanan aplikasi dari Bank BNI. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel. Oleh karena itu, tahap selanjutnya dari penelitian ini adalah melanjutkan dengan pengujian *goodness of fit pada inner model.*

### 1. *Godness of Fit Inner Model*

Pengujian Hipotesis dalam Inner Model, Pengaruh Langsung Pengujian inner model (structural model) pada intinya menguji hipotesis dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (T-Statistic) pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Hasil pengujian hipotesis pada inner model dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

### 2. Persepsi Manfaat

Variabel persepsi manfaat diukur oleh satu indikator yang bersifat reflektif. Hasil outer loading dari indikator kegunaan belanja online didapatkan nilai outer loading sebesar 1,000 dan nilai p-value sebesar  $<0,0001$ . Nilai p-value  $< 0,001$  yang berarti variabel signifikan pada taraf nyata 5%. Indikator yang mencerminkan variabel persepsi manfaat yaitu indikator kegunaan belanja online signifikan pada taraf nyata 5%. Sehingga indikator tersebut signifikan untuk mencerminkan variabel persepsi manfaat.

### 3. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Variabel persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator yang bersifat reflektif. Hasil outer loading dari masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5 Nilai p-value dari Uji Hipotesis pada Inner Model**

No	Variabel Prediktor	Variabel Respon	p-Value	Jalur Koefisien	Keterangan
1	Kemudahan	Loyalitas Nasabah	0,011	0,110	Signifikan
2	Kenyamanan	Loyalitas Nasabah	0,001	0.591	Signifikan

3	Brand Equity	Loyalitas Nasabah	0,002	0,270	Signifikan
4	Share Value	Loyalitas Nasabah	0,114	0,113	Tidak Signifikan
5	Kepuasan	Loyalitas Nasabah	0,001	0,744	Signifikan

Sumber : Kuesioner data di olah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Pengujian pengaruh langsung antara kemudahan terhadap loyalitas nasabah, diperoleh nilai koefisien inner weight sebesar 0,110, dengan p-value sebesar 0,011. Karena p-value < 0,05; maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara persepsi Kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisieninner weight bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi persepsi Kemudahan, akan mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas nasabah terhadap Bank BNI.

Pengujian pengaruh langsung antara Kenyamanan terhadap Loyalitas Nasabah, diperoleh nilai koefisien inner weight sebesar 0,591 dengan p-value sebesar 0,001. Karena p-value < 0,05; maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara persepsi kenyamanan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisieninner weight bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi persepsi kenyamanan, akan mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan aplikasi Bank BNI.

Pengujian pengaruh langsung antara Brand Equity terhadap Loyalitas nasabah, diperoleh nilai koefisien inner weight sebesar 0,270 dengan p-value sebesar 0,002. Karena p-value < 0,05 maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara persepsi Religiusitas terhadap Brand Equity dan Loyalitas nasabah. Nilai koefisieninner weight

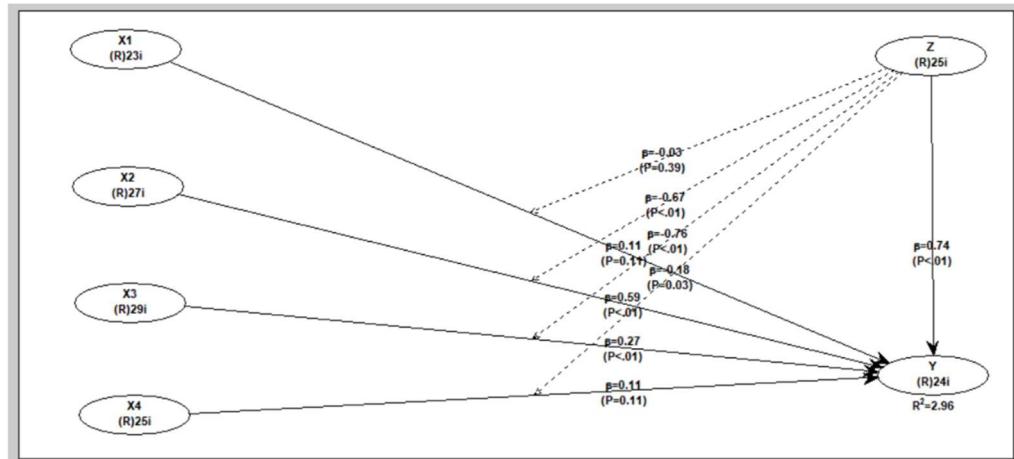
bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi persepsi Brand Equity, akan mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas nasabah.

Pengujian pengaruh langsung antara Share Value terhadap Loyalitas nasabah, diperoleh nilai koefisien inner weight sebesar 0,113 dengan p-value sebesar 0,114. Karena p-value > 0,05; maka tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara persepsi Share Value terhadap Loyalitas nasabah. Nilai koefisieninner weight bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi persepsi Share Value, akan mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas nasabah.

Pengujian pengaruh langsung antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah, diperoleh nilai koefisien inner weight sebesar 0,744 dengan p-value sebesar 0,001. Karena p-value < 0,05; maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara persepsi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah. Nilai koefisieninner weight bertanda positif, mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin tinggi Kepuasan nasabah, akan semakin tinggi pula Loyalitas nasabah.

### 4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Gambar 4.1 Diagram jalur WarpPLS 0.7



Sumber : Data Diolah 2025

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan dalam tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Mediasi antar hubungan Variabel

No	Jalur	Koefisien Jalur	P-Value	Koefisien Tidak Langsung	Keterangan Mediasi
1	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$X_1 \rightarrow Z = 0,11$	< 0.01	$0,11 \times 0,74 = 0,81$	Memediasi
		$Z \rightarrow Y = 0,74$			
2	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$X_2 \rightarrow Z = 0,59$	< 0.01	$0,59 \times 0,74 = 0,44$	Memediasi
		$Z \rightarrow Y = 0,74$			
3	$X_3 \rightarrow MZ \rightarrow Y$	$X_3 \rightarrow Z = 0,27$	< 0.01	$0,27 \times 0,74 = 0,20$	Memediasi
		$Z \rightarrow Y = 0,74$			
4	$X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$X_4 \rightarrow Z = 0,11$	< 0.01	$0,11 \times 0,74 = 0,81$	Memediasi
		$Z \rightarrow Y = 0,74$			
5	$X_1, X_2, X_3, X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$X_1, X_2, X_3, X_4 \rightarrow Z = 1,08$	< 0.01	$1,08 \times 0,74 = 0,80$	Memediasi
		$Z \rightarrow Y = 0,74$			

Sumber : Kuesioner data di olah 2025

Berdasarkan hasil analisis pengujian di atas, ditemukan beberapa hal sebagai berikut.

a. Hubungan  $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Koefisien jalur dari  $X_1$  ke  $Z$  sebesar 0,11 dan dari  $Z$  ke  $Y$  sebesar 0,74, dengan nilai P-Value < 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  adalah signifikan. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar ( $0.11 \times 0.74$ ) 0,81 Dengan demikian, variabel  $Z$  dapat memediasi hubungan antara  $X_1$  dan  $Y$ , yang berarti bahwa peran  $Z$  memberikan pengaruh tambahan terhadap variabel  $X_1$  pada  $Y$  pada penelitian ini.

b. Hubungan  $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Koefisien jalur dari  $X_2$  ke  $Z$  sebesar 0,59 dan dari  $M$  ke  $Y$  sebesar 0,74, dengan nilai P-Value < 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  adalah signifikan. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar ( $0.59 \times 0.74$ ) 0,44. Dengan demikian, variabel  $Z$  dapat memediasi hubungan antara  $X_2$  dan  $Y$ , yang berarti bahwa peran  $Z$  memberikan pengaruh tambahan terhadap variabel  $X_2$  pada  $Y$  pada penelitian ini

c. Hubungan  $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Koefisien jalur dari  $X_3$  ke  $Z$  sebesar 0,27 dan dari  $Z$  ke  $Y$  sebesar 0,74, dengan nilai P-Value < 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari  $X_3$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  adalah signifikan. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar ( $0.27 \times 0.74$ ) 0,20. Dengan demikian, variabel  $Z$  dapat memediasi hubungan antara  $X_3$  dan  $Y$ , yang berarti bahwa peran  $Z$  memberikan pengaruh tambahan terhadap variabel  $X_3$  pada  $Y$  pada penelitian ini.

d. Hubungan  $X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Koefisien jalur dari X4 ke Z sebesar 0,11 dan dari M ke Y sebesar 0,74, dengan nilai P-Value < 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari X3 terhadap Y melalui Z adalah signifikan. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar (0.11 X 0.74) 0,026. Dengan demikian, variabel Z dapat memediasi hubungan antara X4 dan Y, yang berarti bahwa peran Z memberikan pengaruh tambahan terhadap variabel X4 pada Y pada penelitian ini.

e. Hubungan X1, X2, X3, X4 → Z → Y

Koefisien jalur dari X1,X2,X3,X4 ke Z adalah 1,08 dan dari Z ke Y adalah 0,74, dengan nilai P-Value < 0,01. Pengaruh tidak langsung sebesar (1,80 X 0,74) 0,80 signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Z dapat mediasi hubungan antara X1,X2,X3,X4 dan Y secara signifikan pada penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama pada penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Kemudahan suatu produk dan layanan Aplikasi perbankan khusunya Bank BNI Pekalongan dengan Loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,11, yang artinya semakin meningkat Kemudahan suatu produk atau layanan aplikasi suatu bank khusunya Bank BNI Pekalongan maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah pada bank tersebut secara signifikan. Hal ini juga didukung oleh nilai p-value <0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, **Hipotesis pertama (H1) diterima.**

Hasil Penemuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan

sebelumnya terkait Kemudahan produk dan fasilitas Aplikasi khususnya di dunia perbankan oleh (Qoes Atieq & Nurpiani, n.d.) yaitu dalam penelitian Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Syekh Nurjati Cirebon).

#### **4.3.2 Hipotesis Kedua (H2)**

Hipotesis kedua pada penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Kenyamanan suatu produk dan layanan Aplikasi perbankan khususnya Bank BNI Pekalongan dengan Loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,591, yang artinya semakin meningkat Kenyamanan nasabah dalam menggunakan suatu produk atau layanan aplikasi suatu bank khususnya Bank BNI Pekalongan maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah pada bank tersebut secara signifikan. Hal ini juga didukung oleh nilai p-value <0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, **Hipotesis kedua (H2) diterima.**

Hasil Penemuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait Kenyamanan layanan suatu produk dan fasilitas Aplikasi khususnya di dunia perbankan oleh (Zakiy et al., 2017) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk BNI Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo.

#### **4.3.3 Hipotesis Ketiga (H3)**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Brand Equity suatu produk dan layanan Aplikasi perbankan khususnya Bank BNI Pekalongan

dengan Loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,27, yang artinya semakin meningkat Brand Equity dalam menggunakan suatu produk atau layanan aplikasi suatu bank khususnya Bank BNI Pekalongan maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah pada bank tersebut secara signifikan. Hal ini juga didukung oleh nilai p-value <0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, **Hipotesis ketiga (H3) diterima.**

Hasil Penemuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait Brand Equity layanan suatu produk dan fasilitas Aplikasi khususnya di dunia perbankan oleh (Pandiangan et al., 2021) dalam penelitian yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.

#### **4.3.4 Hipotesis Keempat (H4)**

Hipotesis keempat pada penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Share Value suatu produk dan layanan Aplikasi perbankan khususnya Bank BNI Pekalongan dengan Loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,113, yang artinya semakin meningkat Share Value dalam menggunakan suatu produk atau layanan aplikasi suatu bank khususnya Bank BNI Pekalongan maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah pada bank tersebut secara signifikan. Hal ini juga didukung oleh nilai p-value > 0.001 yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0,114. Dengan demikian,

**Hipotesis keempat (H4) ditolak.**

Hasil Penemuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait Brand Equity layanan suatu produk dan fasilitas Aplikasi khususnya

di dunia perbankan oleh (Rosini, 2022) dalam penelitian yang berjudul Pengungkapan Creating Shared Value (Csv) Konsep Dan Implikasinya.

#### **4.3.5 Hipotesis Kelima (H5)**

Hipotesis keempat pada penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Kepuasan nasabah pada suatu produk dan layanan Aplikasi perbankan khususnya Bank BNI Pekalongan dengan Loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,744 , yang artinya semakin meningkat Kepuasan nasabah dalam menggunakan suatu produk atau layanan aplikasi suatu bank khususnya Bank BNI Pekalongan maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah pada bank tersebut secara signifikan. Hal ini juga didukung oleh nilai p-value < 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, **Hipotesis kelima (H5) diterima.**

Hasil Penemuan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait Brand Equity layanan suatu produk dan fasilitas Aplikasi khususnya di dunia perbankan oleh (Sugiyanti & Chrisulianti, n.d.)dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dimaksudkan untuk membantu pembaca memahami mengapa penelitian penting bagi mereka setelah mereka selesai membaca makalah tersebut. Kesimpulan bukan sekadar ringkasan poin-poin atau pernyataan ulang masalah penelitian, tetapi sintesis poin-poin utama. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Penerapan Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan WarpPLS dalam permodelan Pengaruh Kepuasan Penggunaan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Bni Cabang Pekalongan Tahun 2024.
2. Hasil analisis menggunakan WarpPLS dan SPSS pada Variabel Moderasi (Kepuasan nasabah) didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas nasabah pada penggunaan produk dan Aplikasi perbankan, yaitu Kemudahan, Kenyamanan, Brand Equity, Share Value. Hasil analisis menunjukkan variabel Kemudahan, Kenyamanan, Brand Equity, Share Value dan Kepuasan nasabah mempengaruhi secara signifikan pada Loyalitas nasabah Bank BNI dalam penggunaan produk dan layanan aplikasinya. Nilai dari variabel persepsi Kemudahan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah diperoleh sebesar 0,11 untuk variabel Kenyamanan, kepuasan nasabah dan loyalitas sebesar 0,59. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan nasabah merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kemudahan dan kenyamanan produk

penggunaan produk dan layanan aplikasi Bank BNI.

3. Hasil analisis SEM dengan pendekatan WarpPLS yang diterapkan dalam penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan nasabah merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Kenyamanan terhadap Loyalitas nasabah dikarenakan nilai dari variabel tersebut paling besar diantara variabel lain, yaitu sebesar 0,59.

## 5.2 IMPLIKASI

Implikasi penelitian kuantitatif merujuk pada dampak atau konsekuensi dari hasil penelitian, baik secara praktis maupun teoritis, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, perumusan kebijakan, atau pengembangan pengetahuan. Implikasi ini menjelaskan bagaimana temuan penelitian dapat diterapkan, digunakan, dan diimplementasikan dalam berbagai konteks.

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam memahami kepuasan nasabah untuk menggunakan produk dan layanan Aplikasi suatu perbankan dengan mempertimbangkan Kemudahan, kenyamanan, Brand Equity dan Share Value. Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya Kemudahan, Kenyamanan, Brand Equity dan Share Value dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan nasabah yang mempengaruhi Loyalitas nasabah.

### 2. Implikasi Praktis

#### a. Mempertahankan Kemudahan

Keberadaan Kemudahan ini tentu saja penting karena merupakan bagian dari metode pemasaran terutama bagi dunia produk ataupun aplikasi Perbankan. Disebut penting sebab di dunia bisnis perbankan, perusahaan satu dengan perusahaan lainnya akan tetap bersaing terutama apabila mereka memberikan kemudahan-kemudahan untuk nasabah dalam menikmati produk dan layanan termasuk layanan aplikasi mobile pada Bank tersebut.

b. Konsistensi dalam pemberian Kenyamanan

Konsistensi dalam pemberian kenyamanan pada produk dan layanan aplikasi perbankan sangat penting karena memberikan jaminan kepada nasabah, khususnya nasabah Bank BNI Pekalongan, bahwa produk dan layanan aplikasi Bank BNI tersebut selalu memberikan kenyamanan pada nasabah. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong untuk selalu loyal pada Bank BNI khususnya BNI Pekalongan, dan memastikan produk serta layanan aplikasi tersebut aman dan sesuai dengan harapan nasabah.

c. Pentingnya Brand Equity pada bisnis Perbankan

Ekuitas merek (brand equity) sangat penting bagi bank karena dapat meningkatkan loyalitas nasabah, menarik nasabah baru, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Ekuitas merek yang kuat juga memungkinkan bank untuk membebankan harga yang lebih tinggi untuk produk dan layanannya, serta bertahan dalam persaingan yang ketat di industri perbankan.

d. Meningkatkan Share Value

Nilai saham (share value) perbankan merujuk pada harga saham bank yang

diperdagangkan di pasar modal. Nilai ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kinerja keuangan bank, kondisi ekonomi makro, dan sentimen pasar. Secara umum, nilai saham mencerminkan persepsi investor terhadap potensi keuntungan dan risiko yang terkait dengan bank tersebut.

e. Kepuasan Nasabah

Peningkatan kepuasan nasabah bank dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi digital, dan fokus pada kebutuhan serta pengalaman nasabah. Penting untuk memahami bahwa kepuasan nasabah bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang bagaimana mereka merasa dihargai dan didukung dalam setiap interaksi dengan bank.

f. Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah bank, diperlukan strategi yang komprehensif. Hal ini melibatkan peningkatan kualitas layanan, membangun kepercayaan, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, serta menerapkan program loyalitas yang menarik. Fokus pada kepuasan nasabah dan jalin hubungan yang kuat untuk memastikan mereka tetap setia pada bank khusunya Bank BNI Pekalongan.

### 5.3 KETERBATASAN

Dalam melakukan penelitian ini tentunya peneliti memiliki keterbatasan dalam mencakup beberapa aspek yang mempengaruhi ruang lingkup dan hasil yang diperoleh. Beberapa keterbatasan yang dihadapi antara lain waktu yang terbatas sehingga membatasi

jumlah responden yang diwawancara atau jumlah data yang dapat dianalisis, keterbatasan sumber daya, akses ke data yang membatasi skala dan kedalaman penelitian, keterbatasan metode penelitian yang digunakan sehingga survei dengan kuesioner mungkin tidak mampu menangkap informasi yang kompleks, ukuran dan karakteristik sampel yang tidak representatif yang membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas dan faktor-faktor lain yang juga turut mempengaruhi hasil penelitian ini. Meskipun demikian, keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik untuk variabel Pengaruh Kepuasan Penggunaan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Bni Cabang Pekalongan Tahun 2024.

#### **5.4 SARAN**

##### **5.4.1 Untuk Perusahaan**

##### **5.4.2 Strategi memberikan Kemudahan**

Untuk meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi perbankan, strategi yang dapat diterapkan meliputi peningkatan aksesibilitas, penyederhanaan antarmuka, personalisasi pengalaman, peningkatan keamanan, dan penyediaan dukungan yang komprehensif..

##### **5.4.3 Konsistensi dalam memberikan Kenyamanan kepada Nasabah**

Konsistensi dalam memberikan kenyamanan pada nasabah perbankan dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk layanan pelanggan yang responsif dan ramah, pengalaman bertransaksi yang mudah dan aman, serta penawaran produk dan layanan yang dipersonalisasi..

#### **5.4.4 Brand Equity**

Strategi ekuitas merek (brand equity) pada nasabah perbankan melibatkan upaya membangun citra positif dan kuat di mata nasabah untuk meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan preferensi terhadap bank. Ini mencakup berbagai pendekatan seperti memperkuat kesadaran merek, asosiasi merek yang positif, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek..

#### **5.4.5 Pemahaman Share Value**

Strategi "share value" kepada nasabah perbankan dapat diartikan sebagai upaya bank untuk memberikan nilai tambah kepada nasabah sehingga mereka merasa mendapatkan manfaat lebih dari produk dan layanan yang ditawarkan. Ini tidak hanya sekadar transaksi finansial, tetapi juga mencakup pengalaman nasabah yang positif dan berkelanjutan..

#### **5.4.6 Memberikan Kepuasan kepada nasabah**

Untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, berbagai strategi dapat diterapkan. Fokus pada kualitas produk dan layanan, memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta membangun hubungan yang baik dengan nasabah adalah kunci utama. Selain itu, memahami kebutuhan nasabah, memberikan solusi yang cepat dan tepat, serta memberikan pelayanan yang ramah dan responsif juga sangat penting. finansial, tetapi juga mencakup pengalaman nasabah yang positif dan berkelanjutan..

#### **5.4.7 Mempertahankan Loyalitas Nasabah**

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, yaitu memberikan layanan terbaik, berkomunikasi secara proaktif, membangun hubungan yang kuat, memberikan program loyalitas, dan tanggap terhadap keluhan nasabah. Selain

itu, penting untuk mengakui kesalahan dan meminta maaf, serta menjaga kerahasiaan informasi nasabah.

#### **5.4.8 Untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Memperluas Objek Penelitian :

a. Memperluas sampel:

Menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

b. Meneliti objek yang berbeda:

Meneliti objek yang berbeda, baik yang sejenis maupun tidak sejenis, untuk melihat apakah hasil penelitian berlaku secara umum.

c. Menambah variabel:

Menambahkan variabel lain yang relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang fenomena yang diteliti.

d. Mendalami Penelitian:

- Menggunakan metode penelitian yang berbeda

- Mempertimbangkan penggunaan metode penelitian lain, seperti wawancara atau studi kasus, untuk memperkuat temuan penelitian.

- Mengkaji lebih mendalam variabel yang diteliti

- Mengkaji lebih mendalam variabel yang diteliti, baik secara teori maupun empiris

- untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel.

e. Mencari lebih banyak sumber data. Mengumpulkan lebih banyak sumber data, seperti

laporan keuangan, untuk memperkuat analisis data.

f. Mengatasi Kelemahan Penelitian:

- Meningkatkan validitas dan reliabilitas alat ukur
- Menguji validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan untuk memastikan akurasi hasil penelitian.

g. Mencari solusi untuk keterbatasan penelitian. Mencari solusi untuk keterbatasan yang ada dalam penelitian, seperti keterbatasan geografis atau waktu penelitian.

h. Melakukan uji coba teori

Menguji teori yang digunakan dalam penelitian untuk melihat apakah teori tersebut dapat diterapkan secara umum.

i. Memberikan Rekomendasi Praktis:

- Memberikan rekomendasi kebijakan
- Memberikan rekomendasi kebijakan yang relevan dengan hasil penelitian untuk membantu pemangku kepentingan mengambil keputusan yang tepat.
- Memberikan solusi praktis
- Memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah yang diteliti
- Melakukan Penelitian Lanjutan
- Melakukan penelitian lanjutan:

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam atau lebih luas

j. Memperluas jangkauan penelitian

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian yang lebih luas, baik secara geografis maupun topik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., & others. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. TOHAR MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=giKkEAAAQBAJ>
- Ali Mardan ALASADEE, N., & Ali Kadhim ALFATLAWI, H. (n.d.). *Journal of Current Researches on Business and Economics The impact of Digital Technologies on Customer Satisfaction-Opportunities and Challenges*. <https://doi.org/10.26579/jocrebe.13.2.2>
- Chanda Vedalla Putra, Julia Ananda Caesaria, Jonathan Jonathan, Lia Willson, Mellysa Mellysa, Michelle Tan, Noval Christanto, & Zendi Sia. (2024). ANALISIS DIGITAL MARKETING ANTARA APLIKASI MYBCA DAN WONDR BY BNI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 24–33. <https://doi.org/10.69714/1qrt1r98>
- Dilototlhe, N., & Makhubela, V. (2024). Factors influencing consumer satisfaction and behavioural loyalty in relation to online grocery shopping Apps. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 6(5), 39–49. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i5.673>
- Fadhilah, N., Mallongi, S., & Zakaria, D. (2020). KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN NASABAH BANK BNI CABANG PARE-PARE KCP BARRU. In *Agustus* (Vol. 3, Issue 2).
- Huwaida, H., Imelda, S., Muhammad, S., Negeri Banjarmasin, P., Studi Admininitrasi Bisnis, P., Kunci, K., Layanan, K., Aplikasi, S., & Nasabah, K. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN M BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BANJARMASIN. In *Print Jurnal INTEKNA* (Vol. 24, Issue 1). Online. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Qoes Atieq, M., & Nurpiani, E. (n.d.). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)*. 2. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1>
- Redjeki, F. (2024). THE EFFECT OF USING MOBILE APPS ON CUSTOMER SATISFACTION AND RETENTION IN THE BANKING SECTOR. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS (IJEFE)*, 1(6), 1313–1324.
- Rizki, M., Pilomonu, S., Halid, I. A., Dewi, T., Manopo, F., Artikel, R., Kunci, K., Pelayanan, K., Produk, K., & Nasabah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk BNI Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo. In *Jurnal Mahasiswa Akuntansi* (Vol. 3, Issue 1).
- Rosini, I. (2022). *PENGUNGKAPAN CREATING SHARED VALUE (CSV) KONSEP DAN IMPLIKASINYA*. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Sugiyanti, L. P., & Chrisulianti, R. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI KOTA BANDUNG*. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>
- Tabelessy, W., & Pattiruhu, J. R. (2024). PELATIHAN WARPLLS: APLIKASI ALTERNATIF

- PENGUJIAN HIPOTESIS SEM-PLS. *Community Development Journal*, 5(2), 2723–2729.  
*Yuk mulai!* (n.d.).
- Zakiy, M., Studi Ekonomi dan Perbankan Perbankan Islam, P., & Agama Islam, F. (2017).  
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK  
SYARIAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
Evrita Putri Azzahroh. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 3, Issue 1).
- Zhghenti, T., & Gedenidze, G. (2022). *Marketing and Management of Innovations JEL*  
*Classification: D80, O30, O17 SHARING ECONOMY PLATFORMS IN GEORGIA: DIGITAL*  
*TRUST, LOYALTY AND SATISFACTION.* <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2>

