

**MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE,
KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA
PENGGUNA WONDR BY BNI
(Studi Kasus BNI Cabang Undip Semarang)**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Studi Magister Manajemen



Disusun oleh :

Darnawi

NIM 20402400619

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN USULAN TESIS

**MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE,
KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA
PENGGUNA WONDR BY BNI
(Studi Kasus BNI Cabang Undip Semarang)**

Disusun oleh :

Darnawi

NIM 20402400619

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 1 Desember 2025

Pembimbing,



Dr. Tri Wikaningrum, SE., M.Si

NIK 210499047

HALAMAN PENGESAHAN

**MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE,
KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA
PENGGUNA WONDR BY BNI**

Disusun oleh :

Darnawi

NIM 20402400619

Telah dipertahankan penguji

Pada tanggal, 11 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Tri Wikaningrum, SE., M.Si
NIK 210499047

Penguji I



Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si
NIK 210499041

Penguji II



Dra. Hj. Siti Sumiati, M.Si
NIK 210499047

Usulan penelitian proposal tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Tanggal, 11 Februari 2026

Ketua Program Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si
NIK 210491028

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Darnawi

NIM : 20402400619

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa artikel Ilmiah berjudul “Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Perceived Value, Kualitas Layanan Digital dan Kepuasan Pelanggan pada pengguna wondr by BNI” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan penelitian artikel ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti artikel ilmiah ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 10 Maret 2025

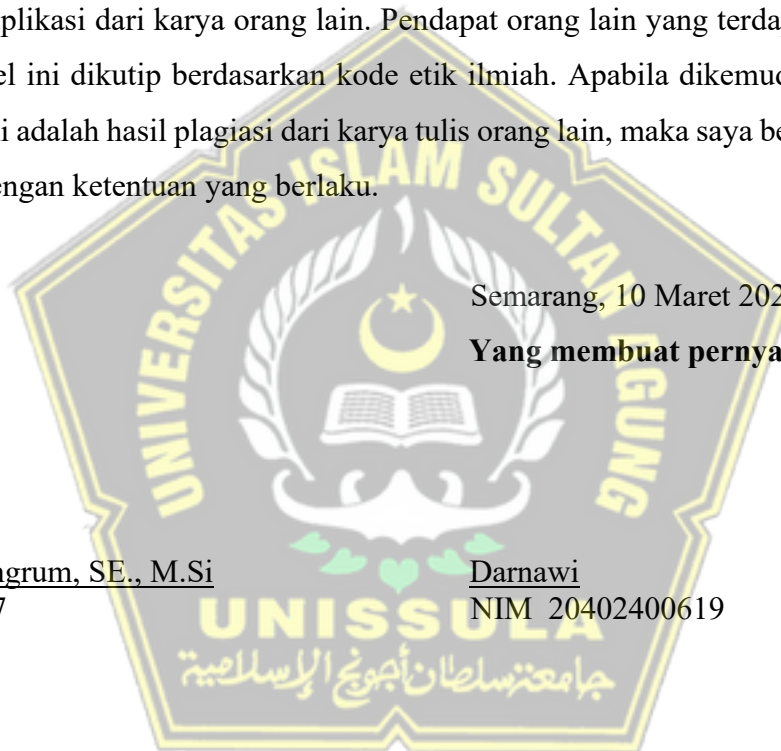
Yang membuat pernyataan

Pembimbing



Dr. Tri Wikaningrum, SE., M.Si
NIK 210499047

Darnawi
NIM 20402400619



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

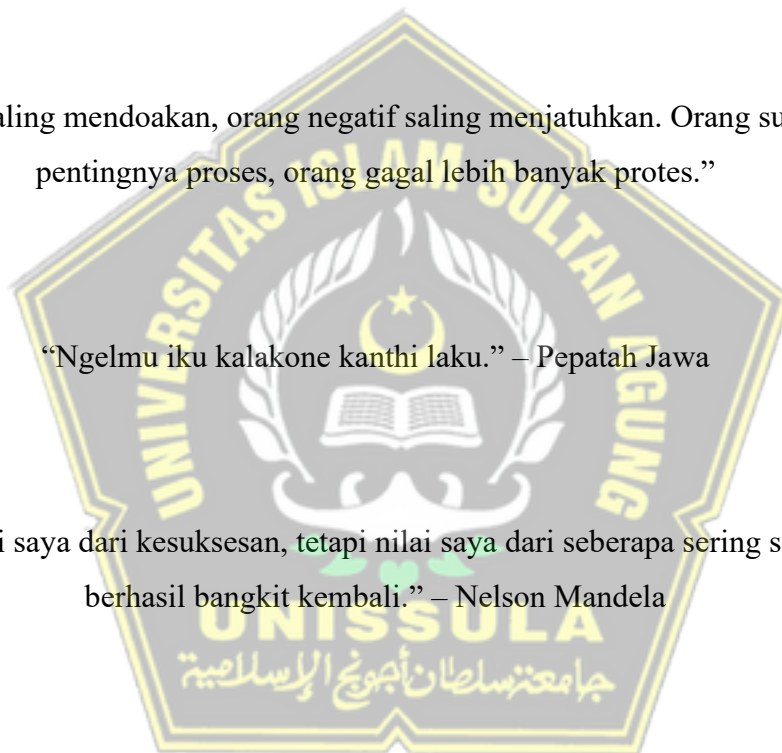
“Aja dadi wong sing rumangsa bisa, nanging dadi wong sing bisa rumangsa.” - Pepatah Jawa
(Jangan jadi orang yang merasa bisa, tapi jadilah orang yang bisa merasa)

Kurang cerdas dapat diperbaiki dengan belajar. Kurang cakap dapat dihilangkan dengan pengalaman. Namun kejujuran tidak dapat diperbaiki." – Mohammad Hatta

“Orang positif saling mendoakan, orang negatif saling menjatuhkan. Orang sukses mengerti pentingnya proses, orang gagal lebih banyak protes.”

“Ngelmu iku kalakone kanthi laku.” – Pepatah Jawa

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.” – Nelson Mandela



PERSEMBAHAN

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan penuh rasa syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Tesis ini saya persembahkan sebagai ungkapan terima kasih, penghormatan dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

- Orang tua saya yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup saya. Terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tak terhingga, pengorbanan yang tulus, serta kesabaran dan keikhlasan dalam mendampingi setiap langkah perjalanan saya. Segala pencapaian ini tidak akan pernah terwujud tanpa restu dan dukungan kalian.
- Keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan semangat, perhatian dan dukungan moral. Kehadiran kalian menjadi penguat di saat lelah, penyemangat disaat ragu dan pengingat untuk terus melangkah maju.
- Untuk diri saya sendiri, sebuah penghargaan atas keberanian untuk bertahan, berjuang dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan. Terima kasih telah kuat, sabar dan terus berusaha hingga tahap ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik kedepannya.

Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan manfaat, menjadi bukti perjuangan, serta menjadi kebanggaan bagi semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 10 Maret 2025

Darnawi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian tesis yang berjudul “Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Perceived Value, Kualitas Layanan Digital, dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna wondr by BNI” (Studi Kasus BNI Cabang Undip Semarang)”.

Usulan penelitian tesis ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Strata-2 S2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan usulan penelitian tesis ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Tri Wikaningrum, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan usulan penelitian tesis ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibu Khajar, SE., M.Si selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Orang Tua tercinta yang senantiasa menjadi semangat dan dorongan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat, perhatian dan dukungan moral. Kehadiran kalian menjadi penguat di saat lelah, penyemangat disaat ragu dan pengingat untuk terus melangkah maju.
7. Rekan-rekan Kelas 80 C MM yang telah bersama-sama berjuang dan belajar menyelesaikan studi S2 ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian tesis ini.

Dalam penulisan usulan penelitian tesis ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 10 Maret 2025

Penulis

Darnawi

NIM 20402400619



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN USULAN TESIS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Expectation-Confirmation Theory (ECT).....	5
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	5
2.1.3 Perceived Value.....	6
2.1.4 Kualitas Layanan Digital.....	7
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	7
2.2 Pengembangan Hipotesis	8
2.2.1 Hubungan antara Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan.....	8
2.2.2 Hubungan antara Kualitas Layanan Digital dan Loyalitas Pelanggan.....	9
2.2.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	9
2.2.4 Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan.....	10
2.2.5 Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara Kualitas Layanan Digital dan Loyalitas Pelanggan	10

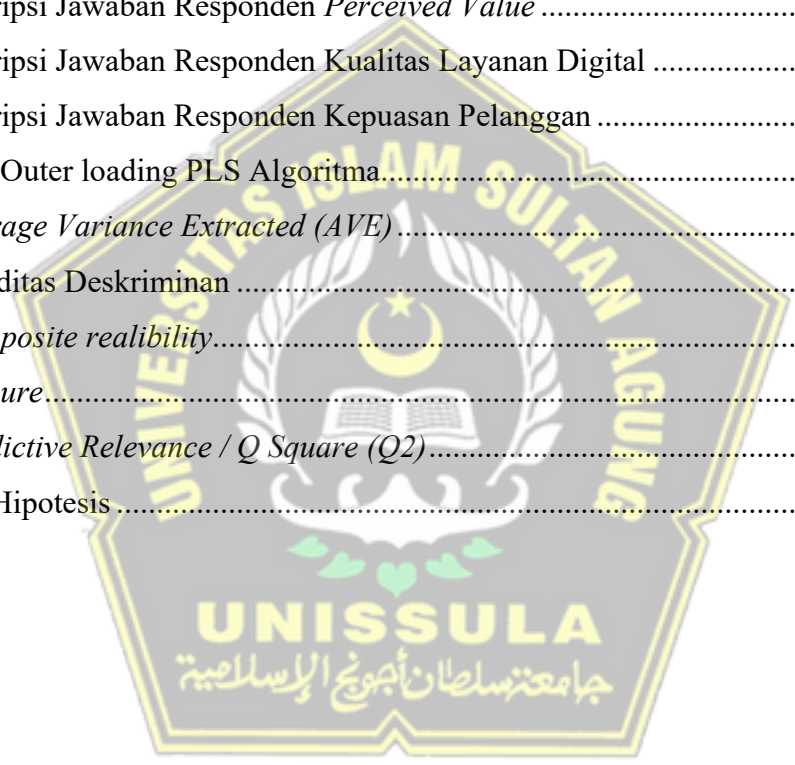
2.3 Model Penelitian	11
2.4 Definisi Operasional Variabel	11
BAB III	14
METODE PENELITIAN	14
3.1 Pemilihan Metode	14
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	14
3.3 Metode Analisis Data.....	15
3.3.1 Uji Validitas	15
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	15
3.3.3 Model Pengukuran (Outer Model).....	15
3.3.4 Model Struktur (Inner Model).....	16
3.3.5 Uji Hipotesis	16
BAB IV	17
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Hasil Penelitian	17
4.1.1 Karakteristik responden.....	17
4.1.2 Identitas Jenis Kelamin.....	17
4.1.3 Identitas Usia	17
4.1.4 Identitas berdasarkan Pendidikan	18
4.1.5 Indeks Jawaban Responden	18
4.1.6 Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan	19
4.1.7 Deskripsi Jawaban Responden Perceived Value	20
4.1.8 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Layanan Digital.....	21
4.1.9 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Kepuasan Pelanggan	22
4.2 Analisis Data	22
4.3 Evaluasi Analisis Model Pengukuran (Outer model).....	23
4.3.1 Validitas konvergen.....	24
4.3.2 Average Variance Extracted (AVE)	24
4.3.3 Validitas deskriminan.....	25
4.3.4 Composite realibility	26
4.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	26
4.4.1 <i>R Square</i>	27
4.4.2 Predictive Relevance / <i>Q Square</i> (<i>Q2</i>).....	27
4.5 Uji Hipotesis	28

4.6 Pembahasan.....	29
4.6.1 Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan	29
4.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan	30
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
4.6.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32
4.6.5 Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
BAB V	34
PENUTUP.....	34
5. Kesimpulan dan Saran	34
5.1 Kesimpulan.....	34
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	34
5.3 Saran	35
5.4 Implikasi Manajerial.....	36
1. Personalisasi Layanan Berbasis Data (<i>Data-Driven Decision</i>)	36
2. Efisiensi Operasional & Migrasi Digital	36
3. Peningkatan <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV).....	36
4. Manajemen Risiko dan Keamanan Siber	36
5. Adaptasi Budaya Kerja (Internal BNI).....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena Gap	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasioanal Variabel.....	11
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	17
Tabel 4.2 Identitas Usia	17
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	18
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan	19
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden <i>Perceived Value</i>	20
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Layanan Digital	21
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan	22
Tabel 4.9 Hasil Outer loading PLS Algoritma.....	24
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	24
Tabel 4.11 Validitas Deskriminan	25
Tabel 4.12 <i>Composite realibility</i>	26
Tabel 4.13 <i>R Squire</i>	27
Tabel 4.14 <i>Predictive Relevance / Q Square (Q2)</i>	27
Tabel 4.15 Uji Hipotesis	28



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci meningkatkan daya saing di industri perbankan sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar. Bank BNI sebagai salah satu Bank BUMN terus berupaya meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di era digitalisasi perbankan. Menurut (Kotler et al., 2018), komitmen seseorang untuk terus membeli atau menggunakan, walaupun dihadapkan pada berbagai kondisi sehingga dapat memengaruhi keputusan serta adanya upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku konsumen merupakan pengertian dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan semakin dipengaruhi oleh transformasi digital yang mendorong peningkatan layanan berbasis teknologi berbasis kecerdasan buatan (Setianti et al., 2024).

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah perasaan puas yang dirasakan konsumen ketika produk atau layanan yang mereka peroleh sesuai atau melampaui harapan yang dimilikinya (Bernarto et al., n.d.). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli (Wiradarma & Respati, 2020). Ketika manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk atau jasa tersebut tinggi, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Perceived value yaitu nilai dirasakan merujuk pada manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membandingkan antara apa yang didapat dan apa yang dikeluarkan (Hsiao, 2022). Apabila nilai manfaat yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan, pelanggan cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang saat masa guna produk atau layanan tersebut berakhir. Dengan berkembangnya teknologi digital. Kualitas layanan elektronik menjadi kunci dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital ini (Kotler et al., 2018). Bank-bank di Indonesia terus berinovasi dalam menciptakan layanan perbankan berbasis teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Zakiyatul Miskiyah et al., 2022)

Namun, meskipun berbagai inovasi telah dilakukan, masih terdapat kendala dalam kualitas layanan elektronik, seperti gangguan teknis, keamanan data, serta responsivitas layanan pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pengguna (Wijaya, 2024). Oleh sebab itu, penelitian mengenai kualitas layanan digital pada tahun 2024 sangat berpengaruh untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah serta strategi perbaikan yang dapat diterapkan oleh Bank BNI dalam meningkatkan layanannya.

Aplikasi wondr by BNI merupakan salah satu bentuk layanan perbankan digital yang dirancang untuk memberikan kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam melakukan transaksi melalui perangkat seluler (Hamzah et al., 2024). Sejumlah studi telah menilai kualitas layanan dari aplikasi ini dengan menerapkan pendekatan SERVQUAL. Temuan dari penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan wondr by BNI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Meski demikian, masih ditemukan beberapa kendala yang sering dialami nasabah saat menggunakan aplikasi, seperti lupa M-PIN, lupa password transaksi, akun terblokir, tidak menerima kode OTP saat registrasi, dan aplikasi tidak dapat dibuka. Selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa kualitas layanan wondr by BNI berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI di beberapa wilayah (Hamzah et al., 2024). Secara keseluruhan, meskipun wondr by BNI telah memberikan layanan yang memadai, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan fenomena gap loyalitas pelanggan Bank BNI selama tahun 2021-2023 :

Tabel 1.1 Fenomena Gap

Fenomena Gap Loyalitas Pelanggan Bank BNI
- Penurunan loyalitas akibat keluhan terhadap layanan digital dan antrian panjang di cabang.
- Persaingan dengan bank digital dan fintech mulai berdampak pada kepuasan pelanggan.
- Program loyalitas masih kurang efektif dalam mempertahankan nasabah lama.
- Loyalitas pelanggan mulai bergantung pada peningkatan kualitas layanan digital.
- Nasabah merasa kurang mendapatkan personalisasi layanan.
- Kepercayaan terhadap keamanan transaksi digital masih menjadi tantangan.

Tabel ini menunjukkan bagaimana loyalitas pelanggan Bank BNI mengalami perubahan dari tahun ke tahun, dipengaruhi oleh layanan digital, persaingan dengan fintech, dan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa *perceived value* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Contohnya, (Firmansyah et al., 2018) melaporkan adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa juga ditemukan oleh. Selain itu, (Sri Muryani & Muanas, 2025) juga menemukan bahwa *perceived value* tidak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dapat bervariasi bergantung pada konteks industri, produk, atau layanan yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual saat mengevaluasi hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan.

Karena adanya variasi hasil dari penelitian sebelumnya, peneliti memasukkan variabel kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk mengatasi ketidak konsistenan yang ditemukan dalam kesenjangan penelitian tersebut. Oleh karena itu, judul yang diusulkan dalam penelitian ini adalah “Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Per *Perceived Value*, Kualitas Layanan Digital, dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna *wondr by BNI*” (Studi Kasus BNI Cabang Undip Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan meliputi:

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *kepuasan pelanggan* terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh *kepuasan pelanggan* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan
6. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
7. Menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
Diharapkan dengan adanya penelitian mampu memberikan bukti nyata yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, sekaligus meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Manfaat praktis
 - 1) Dapat menjadi evaluasi untuk manajer pemasaran untuk memperbaiki dan meningkatkan efektivitas kinerja pemasaran. Serta memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dengan membantu mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang ada pada objek studi.
 - 2) Dengan penelitian ini diharapkan ada upaya dari perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan sehingga dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Expectation-Confirmation Theory (ECT)

Dikembangkan oleh Oliver (1980), didasarkan pada perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan perasaan mereka terhadap kinerja sebenarnya yang dialami. Ketika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas dan cenderung menjadi loyal. Dalam konteks layanan digital, ekspektasi ini meliputi: kemudahan penggunaan, kecepatan, keamanan, dan personalisasi layanan (Sundjaja et al., 2025). Expectation-Confirmation Theory (ECT) merupakan pendekatan teoritis yang berasal dari bidang psikologi kognitif dan telah banyak diadopsi dalam ranah pemasaran, manajemen layanan, serta sistem informasi. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana proses kepuasan konsumen terbentuk melalui evaluasi perbandingan antara harapan awal konsumen dan pengalaman aktual dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Menurut ECT, kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari penilaian mereka terhadap kinerja layanan atau produk, yang kemudian dibandingkan dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Jika hasil yang diterima melebihi harapan, terjadi *konfirmasi positif*; jika sesuai harapan, disebut *konfirmasi netral*; dan jika di bawah harapan, terjadi *diskonfirmasi negatif*. Tingkat kesesuaian ini yang kemudian menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap pengalaman mereka.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Suatu kondisi alami yang muncul tanpa adanya tekanan bisa disebut dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, maka mereka akan membeli lagi produk tersebut. Factor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan diantaranya melibatkan pembelian suatu produk atau barang yang dapat digunakan atau dikenakan (Aida Hamidon et al., 2024). Istilah loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Salah satu kunci kesuksesan suatu bisnis adalah loyalitas pelanggan Griffin (1995) dalam (Setianti et al., 2024). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai

bentuk komitmen jangka panjang dari konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan secara berkesinambungan, meskipun tersedia berbagai pilihan lain di pasar. Dalam konteks wondr by BNI, loyalitas ini mencerminkan tingkat ketertarikan dan kepercayaan nasabah khususnya kalangan muda seperti mahasiswa untuk tetap memanfaatkan layanan perbankan digital tersebut secara konsisten.

wondr by BNI sendiri merupakan produk digital banking yang dikembangkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) dengan sasaran atau target audiens antara lain : Working Profesional, Emerging Wealth, Wealthy Achieves, Young Gen & Early Lobbers. Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan, serta kesesuaian dengan gaya hidup digital yang saat ini menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Adapun beberapa indicator dalam loyalitas pelanggan meliputi :

1. Pembelian ulang
2. Merekomendasikan produk
3. Pembelian terhadap produk

2.1.3 Perceived Value

Perceived value merupakan perbandingan usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dengan pengorbanan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Pelanggan cenderung setia dengan merk tersebut apabila mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan (Kotler et al., 2018). *Perceived value* merupakan persepsi yang didapat dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan. Hal tersebut menjadi alasan pelanggan bersedia membeli atau tidak suatu produk tersebut. Dengan *Perceived value* pelanggan dapat menciptakan perasaan negatif maupun positif terhadap suatu produk (Sri Muryani & Muanas, 2025). *Perceived value* sebagai bahan pertimbangan pelanggan dalam menentukan sebuah pilihan. Pelanggan akan tertarik membeli produk tersebut jika persepsi pelanggan tinggi. (Fauziyyah, n.d.) mengembangkan dimensi PERVAL yang mengukur perceived value melalui:

1. Manfaat fungsional (kualitas/kinerja)
2. Manfaat fungsional (harga/nilai uang)
3. Manfaat emosional
4. Manfaat sosial

Dalam konteks digital, perceived value juga mencakup dimensi efisiensi (penghematan waktu dan upaya), ketersediaan sistem (akses 24/7), pemenuhan (akurasi janji layanan),

dan privasi (perlindungan informasi pribadi) (Sri Muryani & Muanas, 2025)

2.1.4 Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital merupakan penilaian secara keseluruhan dari layanan oleh pelanggan. Digitalisasi layanan jasa merupakan sebuah inovasi yang dikembangkan untuk mempermudah masyarakat. Kualitas layanan digital bertujuan untuk menumbuhkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan digital yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan yang disediakan, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menggunakan produk layanan digital tersebut. Perusahaan harus memberikan layanan digital yang terbaik untuk mendukung kebutuhan pelanggan melalui fitur yang harus terus dikembangkan. (Bankuoru Egala et al., 2021). Layanan digital menawarkan kemudahan akses tanpa harus mengunjungi kantor cabang tersebut.

Kualitas layanan digital merujuk pada evaluasi dan penilaian pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diberikan melalui platform digital (Safitri & Fasa, 2024). Berbeda dengan kualitas layanan tradisional, kualitas layanan digital memiliki karakteristik khusus terkait dengan sifat interaksi berbasis teknologi. (Ekowati et al., 2018) mengembangkan skala E-S-QUAL untuk mengukur kualitas layanan digital melalui dimensi:

1. Efisiensi
2. Pemenuhan
3. Ketersediaan sistem
4. Privasi

Dimensi tambahan untuk pemulihan layanan elektronik (E-RecS-QUAL) mencakup :

1. Responsif (kemampuan dalam menangani keluhan atau permasalahan pelanggan secara cepat dan efisien)
2. Kompensasi (sejauh mana pelanggan menerima ganti rugi atau solusi atas permasalahan yang terjadi)
3. Kontak (tersedianya layanan dukungan melalui saluran telepon atau perwakilan daring)

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Reaksi atau tanggapan yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk bisa disebut kepuasan pelanggan (Siroj dkk, 2021). Pelanggan bahkan

menginginkan nilai yang diterima melampaui harapan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Azlan, 2020). Kepuasan pelanggan menggambarkan perasaan positif yang muncul sebagai hasil dari penilaian setelah konsumen menggunakan produk atau layanan (Islam et al., 2021). Kepuasan ini timbul dari proses evaluasi yang membandingkan pengalaman nyata pelanggan dengan harapan atau persepsi yang dimiliki sebelumnya. Pelanggan akan melaporkan kepuasan ketika mereka menemukan karyawan sopan, ramah, baik, dan bersikap membantu. Kompetensi teknis berkaitan dengan keterampilan teknis, pengetahuan profesional, serta kepatuhan mereka terhadap standar yang tinggi. Aksesibilitas mengacu pada lokasi fisik dan lingkungan fasilitas, (Ng & Luk, 2019)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang digunakan untuk memenuhi atau melebihi harapan (Engel et al., 1990). Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Menurut (Kotler et al., 2018), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui:

1. Konfirmasi harapan (kesesuaian kinerja dengan harapan)
2. Minat terhadap pembelian berulang
3. Kesiapan mempromosikan
4. Kepuasan keseluruhan pengalaman
5. Tidak adanya keluhan

Dalam konteks digital, kepuasan pelanggan juga terkait dengan pengalaman pengguna (user experience), kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan personalisasi layanan (Safitri & Fasa, 2024)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan

Perceived value tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas. Konsumen yang merasakan nilai yang tinggi dari suatu layanan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap penyedia layanan tersebut (Ingepuri et al., 2025). Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memberikan dorongan bagi pelanggan untuk lebih memilih satu penyedia layanan dibandingkan pilihan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dan Grewal (2000) mengidentifikasi bahwa perceived value merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat loyalitas

pelanggan. Dalam konteks layanan digital, nilai yang berasal dari efisiensi, penghematan waktu, dan personalisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Sri Muryani & Muanas, 2025).

H1: Perceived value berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Hubungan antara Kualitas Layanan Digital dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan digital berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital. Layanan digital berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali dan terus menggunakan layanan tersebut.

Studi (Safitri & Fasa, 2024) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, (Rusliani & Notaria, 2025) menunjukkan kualitas layanan web berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah lama dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap perubahan harga (Zeithaml et al., 1996).

Sejumlah studi empiris juga mendukung adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh (Aprelyani, n.d.) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan digital berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan digital. Hal serupa disampaikan oleh, Kim et al. (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks m-commerce.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan

Beberapa studi mengungkapkan bahwa hubungan antara perceived value dan loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dipengaruhi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Yang & Peterson, 2004). Nilai yang dirasakan tinggi cenderung meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Cronin et al. (2000) menegaskan bahwa perceived value mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Dalam konteks layanan digital, penelitian oleh, Kuo et al. (2009) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara perceived value dan loyalitas dalam penggunaan layanan mobile.

H4 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara perceived value dan loyalitas pelanggan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara Kualitas Layanan Digital dan Loyalitas Pelanggan

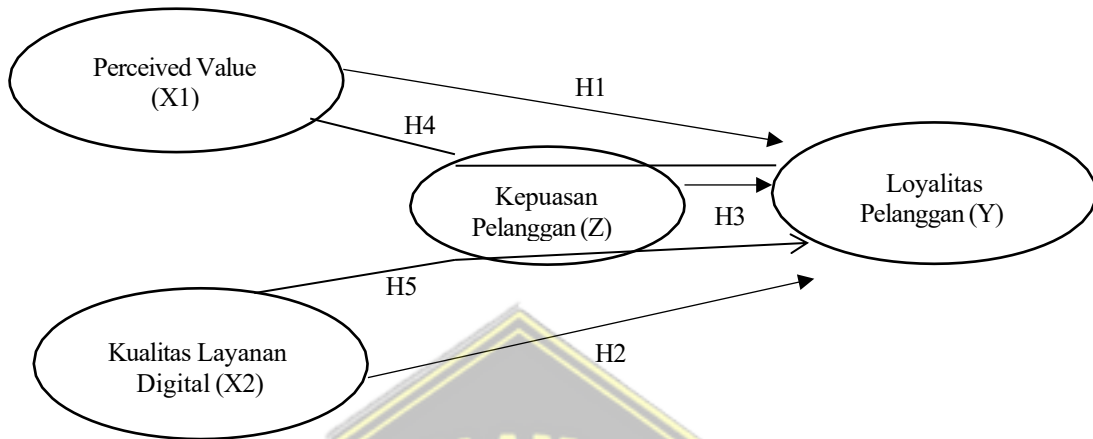
Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan (Caruana, 2002). Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, diperlukan penyediaan layanan digital dengan kualitas yang baik, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan meningkat.

Penelitian oleh Cristobal et al. (2007) menunjukkan bahwa kualitas layanan situs web memengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, Gummerus et al. (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks layanan kesehatan daring.

H5 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, model penelitian dikembangkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasioanal Variabel

Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Loyalitas pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap hubungan mereka dengan suatu merek, produk, atau perusahaan, yang tercermin melalui sikap positif dan perilaku pembelian berulang. (Handoyo Sarwo EDY, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecenderungan untuk menggunakan layanan kembali • Rekomendasi/<i>Word of Mouth (Referral)</i> • Komitmen dan sikap jangka panjang 	Skala Likert 1-5

<p>Perceived value dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat persepsi nasabah terhadap nilai manfaat yang mereka terima dari penggunaan layanan digital wondr by BNI yang mencakup aspek manfaat fungsional emosional dan sosial dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan (Setiawan et al., 2025)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional value</i> • <i>Social value.</i> • <i>Price</i> • <i>Quality.</i> 	<p>Skala Likert 1-5</p>
<p>Kualitas layanan digital dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seberapa baik layanan digital yang diberikan oleh wondr by BNI memenuhi harapan mereka yang mencakup aspek teknis dan non teknis dalam penggunaan layanan digital tersebut. (Widyawaty & Widyaningsih, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Efficiency</i> (efisiensi), • <i>Reliability</i> (kehandalan), • <i>Security</i> (keamanan), • <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 	<p>Skala Likert 1-5</p>
<p>Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui oleh kinerja produk atau jasa yang diterima. (Ilham et al., 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tingkat perasaan puas pelanggan terhadap produk/layanan berdasarkan pengalaman mereka.</i> • <i>Bersifat emosional</i> 	<p>Skala likert 1-5</p>

	<p><i>dan evaluatif</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Penilaian tentang tingkat ideal layanan</i>	
--	--	--



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pemilihan Metode

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu sebuah pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari sampel melalui pertanyaan terstruktur yang sama untuk setiap responden (Sugiyono, 2018).

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah menggunakan aplikasi wondr by BNI Cabang Undip Semarang (jumlah populasi seluruh pelanggan yang menggunakan wondr by BNI sampai tahun 2025). Teknik pengambilan sampel memakai *sampling insidental* (sampel kebetulan yang dijumpai oleh peneliti). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden yaitu pelanggan yang melakukan transaksi di bank secara langsung, baik transaksi menabung ataupun kredit. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi ini, digunakan rumus Cochran yang sesuai untuk populasi besar dengan jumlah yang tidak diketahui, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (\text{Sugiyono, 2018})$$

Dimana:

- n = Ukuran Sampel
- z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- p = Peluang Benar sebesar 50% = 0,5
- q = Peluang Salah sebesar 50% = 0,5
- e = *Margin of Error* sebesar 10%

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,10)^2 \\ &= 96,00 \text{ (dibulatkan menjadi 100 pelanggan)} \end{aligned}$$

Jadi ukuran sampel yang diambil adalah 100 pelanggan Bank BNI Cabang Undip Semarang

3.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS, yang dirancang untuk menganalisis data yang kompleks, terutama dalam bidang penelitian social, bisnis, dan ekonomi. Keunggulan aplikasi ini yaitu dapat mengolah data dengan model yang lebih fleksibel jika dibandingkan dengan metode statistic konvensional. Metode SEM-PLS merupakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis varian yang tidak memerlukan asumsi khusus dalam proses perhitungannya. Perhitungan metode SEM-PLS memiliki dua output pendekatan yakni pendekatan pendekatan model struktural dan model pengukuran (Haryono, 2019).

3.3.1 Uji Validitas

Uji ini berperan menentukan tingkat kebenaran indikator kuesioner melalui validitas konvergensi (batas nilai kritis sebesar 0,7) dan nilai AVE (batas nilai kritis sebesar 0,5). Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sehingga menghasilkan data tersebut valid atau tidak.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan mengukur konsistensi atau keandalan data dengan menggunakan dua indikator, yaitu nilai Cronbach's alpha dengan batas kritis 0,7 dan reliabilitas komposit dengan batas kritis 0,8 (Widarjono, 2016). Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dipakai dalam pengumpulan data variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Kuesioner dianggap reliabel apabila jika dilakukan pengukuran ulang, hasil yang diperoleh tetap konsisten atau sama.

3.3.3 Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Menurut Ghazali (2021), model ini menunjukkan bagaimana variabel observasi mewakili variabel laten dan digunakan untuk menguji validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas (composite reliability dan Cronbach's alpha). Validitas konvergen dinilai dari loading factor $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$, sedangkan validitas diskriminan dilihat dari cross loading dan AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk. Reliabilitas diuji untuk

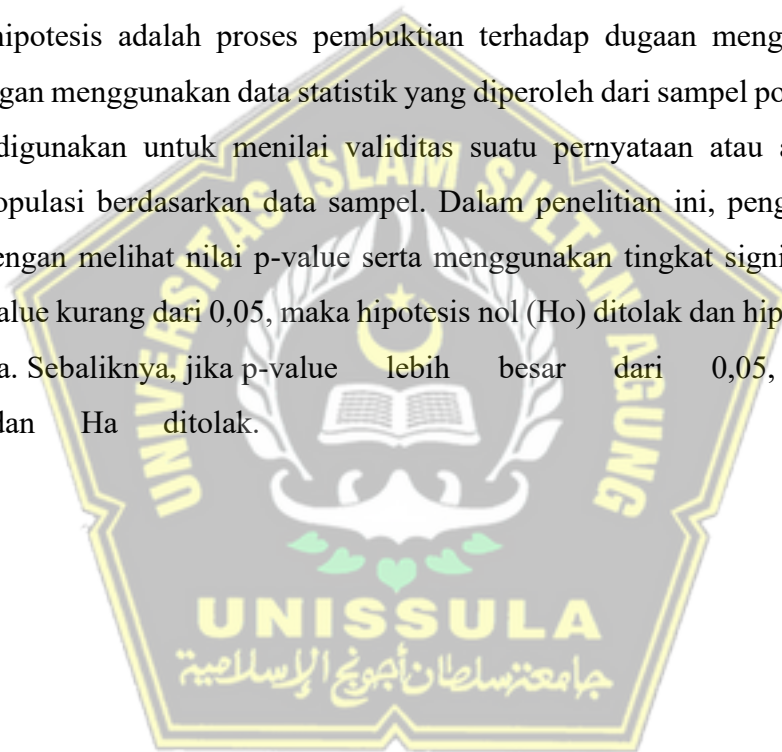
memastikan konsistensi alat ukur, dengan nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ dan composite reliability $> 0,7$.

3.3.4 Model Struktur (Inner Model)

Model struktural menganalisis hubungan antar konstruk dengan melihat nilai R-square (variasi variabel dependen yang dijelaskan), Q-square (kemampuan prediktif model, positif berarti relevan), dan model fit melalui SRMR ($< 1,00$) dan NFI ($> 0,9$) berdasarkan Chi-square sebagai evaluasi.

3.3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses pembuktian terhadap dugaan mengenai parameter populasi dengan menggunakan data statistik yang diperoleh dari sampel populasi tersebut. Teknik ini digunakan untuk menilai validitas suatu pernyataan atau asumsi tentang parameter populasi berdasarkan data sampel. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai p-value serta menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, jika p-value lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data yang berhubungan dengan identitas responden yang meliputi nama, jenis kelamin, usia pendidikan dan apakah memiliki aplikasi wondr by BNI atau tidak. Responden dalam penelitian ini adalah sampling pengguna wondr by BNI Cabang UNDIP Semarang. Banyaknya jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah 100 orang dengan kriteria identitas sebagai berikut :

4.1.2 Identitas Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	54	54 %
Perempuan	46	46 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2025

Hasil penyebaran kuesioner dengan identitas jenis kelamin responden pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 54 orang atau 54% dan responden perempuan berjumlah 46 orang atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah responden perempuan.

4.1.3 Identitas Usia

Tabel 4.2 Identitas Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
20- 30 tahun	63	63 %
31 – 40 tahun	32	32 %
31 – 50 tahun	5	5 %
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2025

Data tabel 4.2 menyatakan klasifikasi responden berdasarkan usia. Jumlah responden usia 20 - 30 tahun sebanyak 63 responden atau 63%. Jumlah responden dengan rentan usia 31-

40 tahun sebanyak 32 responden atau 32%. Jumlah responden dengan rentan usia 31- 50 tahun sebanyak 5 responden atau 5%.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dengan rentan usia 20 tahun sebanyak 63 responden atau 63%.

4.1.4 Identitas berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Tamat SMP	4	4 %
Tamat SMA	40	40 %
Tamat S1	48	48 %
Tamat S2	8	8 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Jawaban Kuesioner 2025

Sebaran hasil kuesioner yang terkumpul dengan kriteria pendidikan terakhir secara lengkap pada tabel diatas. Nilai tertinggi adalah pendidikan terakhir S1 yakni sebanyak 48 responden dan nilai terendah adalah SMP yakni sebanyak 4 responden atau 4% dari keseluruhan pengguna yang mengisi kuesioner.

4.1.5 Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variable sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
2. 1,81 – 2,60 = Rendah
3. 2,61 – 3,40 = Sedang
4. 3,41 – 4,20 = Tinggi
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

4.1.6 Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Keterangan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Keterangan
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Loyalitas Pelanggan	1	Frekuensi	2	2	3	39	54	4,41	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	2	4	9	156	270		
	2	Frekuensi	2	3	4	33	58	4,42	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	2	6	12	132	290		
	3	Frekuensi	1	4	3	49	43	4,29	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	1	8	9	196	215		
Skor rata-rata							4,37	Sangat Tinggi	

Sumber: Data Jawaban Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa hasil skor rata responden terhadap variabe loyalitas pelanggan adalah 4,37 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab “Saya lebih memilih bertransaksi lagi menggunakan wondr by BNI” sangat tidak setuju 2 orang, tidak setuju 2 orang, netral 3 orang , setuju 39 orang dan sangat setuju 54 orang. Nilai skor pada pernyataan pertama adalah 4,41 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab sangat setuju. Kemudian pada pertanyaan kedua “Saya akan merekomendasikan layanan wondr by BNI kepada orang lain.” Sangat tidak setuju 2 orang, tidak setuju 3 orang, netral 4 orang, setuju 33 orang dan sangat setuju 58 orang. Nilai skor pada pernyataan kedua adalah 4,42 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab sangat setuju. Kemudian pada pertanyaan ketiga “Saya tetap menggunakan wondr by BNI meskipun bank lain menawarkan promo lebih menarik.” sangat tidak setuju 1 orang, tidak setuju 4 orang, netral 3 orang, setuju 49 orang dan sangat setuju 53 orang. Nilai skor pada pernyataan ketiga adalah 4,29 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab setuju.

4.1.7 Deskripsi Jawaban Responden Perceived Value

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden *Perceived Value*

Variabel	Indikator	Keterangan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Keterangan
			STS (1)	TS (1)	N (1)	S (4)	SS (5)		
Perceived Value	1	Frekuensi	1	3	6	50	40	4,25	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	1	6	18	200	200		
	2	Frekuensi	0	5	8	49	38	4,20	Tinggi
		Hasil Indeks	0	10	24	196	190		
	3	Frekuensi	2	2	5	38	53	4,38	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	2	4	15	152	265		
	4	Frekuensi	1	3	4	44	48	4,35	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	1	6	12	176	240		
	Skor rata-rata							4,30	Sangat Tinggi

Sumber : Data Jawaban Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa hasil skor rata responden terhadap variabel perceived value adalah 4,30 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab “Saya merasa nyaman dan aman saat menggunakan layanan wondr by BNI” sangat tidak setuju 1 orang, tidak setuju 3 orang, netral 6 orang, setuju 50 orang dan sangat setuju 40 orang. Nilai skor pada pernyataan pertama adalah 4,25 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab setuju. Kemudian pada pertanyaan kedua “Menggunakan wondr by BNI membuat saya merasa lebih modern dan up to date dengan perkembangan teknologi.” sangat tidak setuju 1 orang, tidak setuju 6 orang, netral 18 orang, setuju 49 orang dan sangat setuju 38 orang. Nilai skor pada pernyataan kedua adalah 4,20 yang artinya termasuk dalam kategori tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab setuju. Kemudian pada pertanyaan ketiga “Saya merasa wondr by BNI memberikan manfaat yang sebanding dengan usaha dan waktu yang saya keluarkan.” sangat tidak setuju 2 orang, tidak setuju 2 orang, netral 5 orang, setuju 38 orang dan sangat setuju 53 orang. Nilai skor pada pernyataan ketiga adalah 4,38 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi “Saya merasa puas dengan kualitas fitur-fitur digital yang ada di wondr by BNI.” yang artinya responden lebih banyak menjawab sangat setuju. Kemudian pada pertanyaan keempat sangat tidak setuju 1 orang, tidak setuju 3 orang, netral 4 orang, setuju 44 orang dan sangat setuju 48 orang. Nilai skor pada pernyataan keempat adalah 4,35 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi.

4.1.8 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Layanan Digital

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Layanan Digital

Variabel	Indikator	Keterangan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Keterangan
			STS (1)	TS (1)	N (1)	S (4)	SS (5)		
Kualitas Layanan Digital	1	Frekuensi	2	1	7	28	62	4,47	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	2	2	21	112	310		
	2	Frekuensi	2	3	6	41	48	4,30	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	2	6	18	164	240		
	3	Frekuensi	1	4	5	36	54	4,38	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	1	8	15	144	270		
	4	Frekuensi	2	3	8	38	49	4,29	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	2	6	24	152	245		
	Skor rata-rata							4,36	Sangat Tinggi

Sumber: Data Jawaban Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa hasil skor rata responden terhadap variabel kualitas layanan digital adalah 4,36 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab “Saya mampu mencari informasi mengenai suatu layanan digital di aplikasi wondr by BNI dengan mudah” tidak setuju 2 orang, tidak setuju 1 orang, netral 7 orang, setuju 28 orang dan sangat setuju 62 orang. Nilai skor pada pernyataan pertama adalah 4,47 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab sangat setuju. Kemudian pada pertanyaan kedua “informasi dalam aplikasi wondr by BNI akurat, layanan dalam aplikasi dapat dipercaya, dan jarang sekali error.” tidak setuju 2 orang, tidak setuju 3 orang, netral 6 orang, setuju 41 orang dan sangat setuju 48 orang. Nilai skor pada pernyataan kedua adalah 4,30 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab sangat setuju. Kemudian pada pertanyaan ketiga “Bank menjamin keamanan informasi pribadi nasabah dan transaksi financial melalui m-banking, dan dapat melaporkan pihak bank atas penyalahgunaan informasi pribadi pelanggan.” tidak setuju 1 orang, tidak setuju 4 orang, netral 5 orang, setuju 36 orang dan sangat setuju 54 orang. Nilai skor pada pernyataan ketiga adalah 4,38 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab sangat setuju. Kemudian pada pertanyaan keempat "wondr by BNI mampu memberikan informasi secara akurat dan cepat pada pelanggan yang sedang mengalami masalah” tidak setuju 2 orang, tidak setuju 3 orang, netral 8 orang, setuju 38 orang dan sangat setuju 49 orang. Nilai skor pada pernyataan keempat

adalah 4,29 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab sangat setuju.

4.1.9 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Keterangan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Keterangan
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Kepuasan Pelanggan	1	Frekuensi	1	3	6	50	40	4,25	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	1	6	18	200	200		
	2	Frekuensi	1	4	3	49	43	4,29	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	1	8	9	196	215		
	3	Frekuensi	1	4	5	36	54	4,38	Sangat Tinggi
		Hasil Indeks	1	8	15	144	270		
Skor rata-rata							4,30	Sangat Tinggi	

Sumber: Data Jawaban Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa hasil skor rata responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 4,30 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab “Layanan wondr by BNI responsif dan membantu” tidak setuju 1 orang, tidak setuju 3 orang, netral 6 orang , setuju 50 orang dan sangat setuju 40 orang. Nilai skor pada pernyataan pertama adalah 4,25 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab setuju. Kemudian pada pertanyaan kedua “Saya merasa senang dengan layanan wondr by BNI” tidak setuju 1 orang, tidak setuju 4 orang, netral 3 orang, setuju 49 orang dan sangat setuju 43 orang. Nilai skor pada pernyataan kedua adalah 4,29 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab setuju. Kemudian pada pertanyaan “Pengalaman menggunakan aplikasi wondr by BNI memenuhi harapan saya tentang layanan ideal” tidak setuju 1 orang, tidak setuju 4 orang, netral 5 orang, setuju 36 orang dan sangat setuju 54 orang. Nilai skor pada pernyataan ketiga adalah 4,38 yang artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi yang artinya responden lebih banyak menjawab sangat setuju.

4.2 Analisis Data

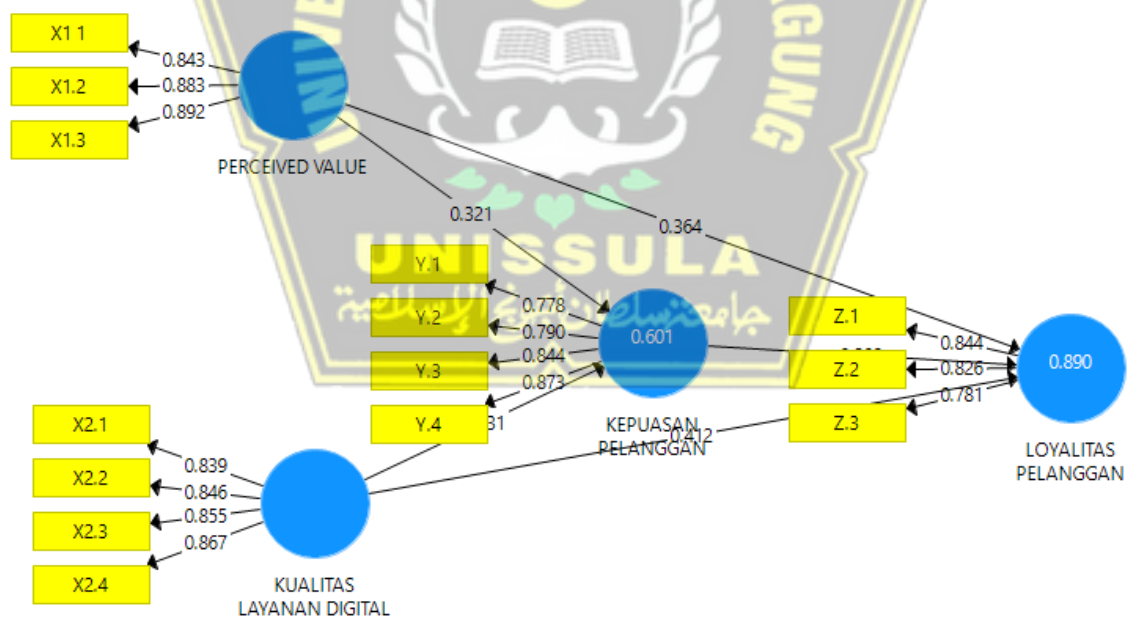
Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). SmartPLS merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, baik yang bersifat laten maupun yang dapat

diukur secara langsung. Teknik ini termasuk dalam SEM berbasis varian, dan sesuai untuk penelitian dengan model yang kompleks, seperti yang melibatkan banyak variabel laten, indikator, serta hubungan antar variabel.

4.3 Evaluasi Analisis Model Pengukuran (Outer model)

Penggunaan outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari suatu konstruk. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator yang mengukurnya. Outer model juga berperan dalam menilai nilai loading factor pada masing-masing indikator. Berdasarkan Ghozali (2021), indikator dianggap baik apabila memiliki nilai loading di atas 0,70. Jika nilai loading berada di bawah batas tersebut, maka indikator dinilai kurang efektif dalam mewakili konstruk yang dimaksud. Namun, pada penelitian yang masih dalam tahap awal pengembangan alat ukur, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat ditoleransi.

Gambar 4.1 (Outer model)



Sumber : data primer diolah, 2025

4.3.1 Validitas konvergen

Tabel 4.9 Hasil Outer loading PLS Algoritma

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan Digital	Loyalitas Pelanggan	Perceived Value
X1.1				0.843
X1.2				0.883
X1.3				0.892
X2.1		0.839		
X2.2		0.846		
X2.3		0.855		
X2.4		0.867		
Y.1	0.778			
Y.2	0.790			
Y.3	0.844			
Y.4	0.873			
Z.1			0.844	
Z.2			0.826	
Z.3			0.781	

Sumber : data primer diolah, 2025

Pada tabel 10 dapat dilihat seluruh indikator variabel memperoleh nilai loading factor sudah lebih dari 0,70 yang berarti menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang baik sehingga mampu dijadikan pengukur disetiap variabel. Nilai loading factor diatas 0,70 sudah dapat diterima dan nilai tersebut sudah cukup reliable sehingga nilai yang digunakan telah tervalidasi dan mampu digunakan untuk mengukur variabel.

4.3.2 Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.10 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Rata-rata Varians Diekstraks (AVE)
Perceived value	0.762
Loyalitas Pelanggan	0.668
Kualitas Layanan Digital	0.726
Kepuasan Pelanggan	0.676

Sumber : data primer diolah ,2025

Pada pengujian nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan valid. berdasarkan olah data dari aplikasi smsrt pls 3.0 pada tabel 2.2 yang menunjukkan hasil output pengujian average variance extracted (AVE) pada setiap variabel penelitian ini menunjukkan nilai diatas 0,50

4.3.3 Validitas deskriminan

Tabel 4.11 Validitas Deskriminan

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan Digital	Loyalitas Pelanggan	Perceived Value
Kepuasan Pelanggan	0.822			
Kualitas Layanan Digital	0.735	0.852		
Loyalitas Pelanggan	0.831	0.856	0.817	
Perceived Value	0.658	0.636	0.816	0.873

Sumber : data primer diolah, 2025

Pada pengujian validitas deskriminan harus lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan valid. berdasarkan olah data dari aplikasi smsrt pls 3.0 pada tabel 1.8 yang menunjukkan hasil output pengujian validitas diskriminan pada setiap varibel penelitian ini menunjukkan nilai diatas 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap variabel peneelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat uji deskriminan validitas.

4.3.4 Composite reliability

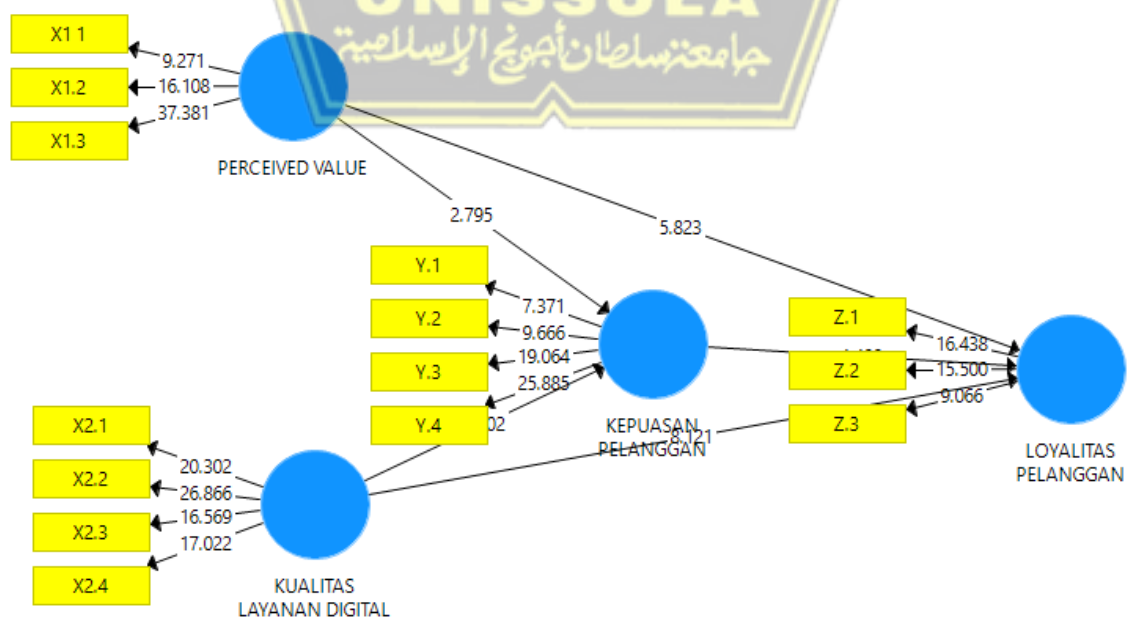
Tabel 4.12 Composite reliability

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas konstruk
Perceived Value	0.844	0.855	0.906
Loyalitas Pelanggan	0.751	0.753	0.858
Kualitas Layanan Digital	0.874	0.876	0.914
Kepuasan Pelanggan	0.839	0.844	0.893

Sumber data primer diolah, 2025

Pada pengujian composite reliability suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan nilai reliabilitas komposit menunjukkan nilai diatas 0,70. Pada table 1.9 nilai cronbach's alpha dan nilai reliabilitas komposit menunjukkan nilai diatas 0,70 maka penelitian ini dikatakan reliabel.

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



4.4.1 R Square

Tabel 4.13 R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0.601	0.593
Kualitas Layanan Digital	0.890	0.886

Sumber : data primer diolah, 2025

Pada pengujian R Square suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai R Square menunjukkan nilai diatas 0,5 maka setiap variabel memiliki kekuatan yang kuat. Karena nilai r square pada tabel 2.0 menunjukkan pada angka 0.601 dan 0.890

4.4.2 Predictive Relevance / Q Square (Q2)

Tabel 4.14 Predictive Relevance / Q Square (Q2)

Variabel	Predictive Relevance / Q Square (Q2)
Kepuasan Pelanggan	0.348
Loyalitas Pelanggan	0.549

Sumber : data primer diolah, 2025

Digunakan untuk mengetahui tingkat relevansi antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Pada tabel 15 memperoleh nilai Q2 sebesar 0.348 dan 0.549 artinya variabel maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik. Tujuan menghitung predictive relevance adalah untuk mengetahui baik tidaknya tingkat relevansi antara variabel independen dan variabel dependen. Bila mendekati 1 (100%), menunjukkan bahwa semakin baik tingkat relevansinya dalam melakukan prediksi. Sebaliknya jika nilai mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya prediksi yang bisa dilakukan atau dihasilkan.

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 4.15 Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	P value	Keterangan
Perceived Value => Loyalitas Pelanggan	0.457	0.459	0.062	7.357	0.000
Kualitas Layanan Digital => Loyalitas Pelanggan	0.565	0.568	0.053	10.582	0.000
Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan	0.289	0.284	0.065	4.480	0.000
Perceived Value => Kepuasan Pelanggan	0.321	0.300	0.115	2.795	0.005
Kualitas Layanan Digital => Kepuasan Pelanggan	0.531	0.534	0.082	6.502	0.000

Sumber : data primer diolah, 2025

1. Variabel perceived value terhadap loyalitas pelanggan dalam perhitungan diatas memperoleh nilai p values 0.000. Dimana dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan nilai p values < 0,05. Maka hipotesis 1 diterima artinya variabel perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan dalam perhitungan diatas memperoleh nilai dan p values 0.000. Dimana dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan

nilai p values $< 0,05$. Maka Hipotesis 2 diterima artinya variabel kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam perhitungan diatas memperoleh nilai dan p values 0.000. Dimana dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan nilai p values $< 0,05$. Maka Hipotesis 3 diterima artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel perceived value terhadap kepuasan pelanggan dalam perhitungan diatas memperoleh nilai dan p values 0.005. Dimana dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan nilai p values $< 0,05$. Maka Hipotesis 4 diterima artinya variabel perceived value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5. Variabel kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan dalam perhitungan diatas memperoleh nilai dan p values 0.000. Dimana dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan nilai p values $< 0,05$. Maka Hipotesis 5 diterima artinya variabel kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data survei yang disediakan, tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan paling tinggi pada indikator kedua dengan skor 4,42, yaitu "Saya lebih memilih bertransaksi lagi menggunakan wondr by BNI". Skor ini (dalam skala Likert, misalnya 1-5) menunjukkan tingkat kesepakatan yang kuat, di mana 4,42 mendekati nilai maksimal. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih bertransaksi ulang dengan wondr by BNI, yang mencerminkan kecenderungan penggunaan berulang sebagai bentuk loyalitas. loyalitas pelanggan berperan penting dalam membentuk kualitas layanan digital. Penyedia layanan seperti BNI dapat memanfaatkan data loyalitas ini untuk strategi pemasaran, seperti program loyalitas yang mendorong retensi dan meningkatkan kualitas melalui inovasi.

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan untuk produk atau layanan tertentu. Nilai ini tidak hanya terkait harga, tetapi juga kualitas, kemudahan, layanan, pengalaman, dan manfaat emosional atau sosial yang dirasakan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, misalnya melalui layanan yang praktis, fitur lengkap, atau pengalaman yang menyenangkan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan tetap loyal pada merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya terlihat dari pembelian ulang, tetapi

juga dari sikap positif seperti merekomendasikan produk atau tidak beralih ke pesaing, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Contohnya, pada layanan perbankan digital seperti *wondr by BNI* di BNI Undip Semarang, kenyamanan transaksi, fitur lengkap, dan program loyalitas seperti undian atau promo terbukti meningkatkan kepuasan dan keterikatan nasabah. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *perceived value* yang tinggi, ditambah dengan kepercayaan dan hubungan emosional, berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data survei yang disediakan, tanggapan responden pada variabel kualitas layanan digital paling banyak pada indikator pertama dengan skor 4,47 “Saya mampu mencari informasi mengenai suatu layanan digital di aplikasi *wondr by BNI* dengan mudah” Pembahasan ini mengkaji pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada data survei terkait aplikasi *wondr by BNI*. Kualitas layanan digital merujuk pada sejauh mana layanan memenuhi harapan pelanggan dalam aspek seperti kemudahan penggunaan, keandalan, dan efisiensi. Kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman penggunaan layanan. Pengaruh kualitas terhadap kepuasan terjadi melalui pemenuhan ekspektasi, di mana layanan digital yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan retensi. Data survei menunjukkan skor tinggi pada indikator kualitas, yang dapat dianalisis sebagai indikasi bagaimana kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan digital adalah ukuran seberapa baik suatu layanan melalui platform digital, seperti aplikasi atau situs web, dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan respons, keamanan data, keandalan sistem, serta pengalaman yang menyenangkan. Layanan digital yang berkualitas tidak hanya membuat interaksi lebih mudah, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Kepuasan ini kemudian mendorong loyalitas, yang terlihat dari penggunaan berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keengganan berpindah ke pesaing. Contohnya, *wondr by BNI* di BNI Undip Semarang menghadirkan kenyamanan transaksi, fitur lengkap, dan layanan yang konsisten, sehingga meningkatkan keterikatan nasabah dan membedakan layanan ini di tengah persaingan perbankan digital. Selain itu, kualitas layanan digital yang tinggi dapat menimbulkan efek positif jangka panjang, seperti loyalitas emosional, reputasi perusahaan yang lebih baik, dan peluang untuk mengembangkan

layanan baru sesuai kebutuhan nasabah. Sebaliknya, pengalaman layanan digital yang buruk dapat menurunkan kepuasan dan meningkatkan risiko pelanggan beralih ke kompetitor. Dengan demikian, fokus perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan digital menjadi strategi penting untuk mempertahankan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data survei yang disediakan, tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan paling banyak terdapat pada indikator ketiga dengan skor 4,38 “Pengalaman menggunakan aplikasi wondr by BNI memenuhi harapan saya tentang layanan ideal” Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan dua konsep kunci dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat di mana pengalaman pelanggan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan. Sementara itu, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu, sering kali tercermin melalui pembelian berulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap pesaing. Hubungan antara keduanya sering kali bersifat kausal: kepuasan yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas, meskipun loyalitas juga dapat mempengaruhi persepsi kepuasan melalui pengalaman berulang. Berdasarkan data survei yang disediakan, pembahasan ini akan menganalisis pengaruh loyalitas terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada indikator kepuasan tertinggi yang tercatat.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan mereka, baik dari sisi kualitas, harga, layanan, maupun pengalaman interaksi. Kepuasan ini tidak hanya memengaruhi persepsi positif terhadap perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan dan ikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas. Loyalitas pelanggan terlihat dari pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kesediaan untuk tetap menggunakan produk atau layanan meskipun ada alternatif dari pesaing. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas sangat erat: pelanggan yang puas lebih cenderung tetap setia, sementara ketidakpuasan meningkatkan risiko mereka beralih ke kompetitor. Contohnya, pada layanan digital *wondr by BNI* di BNI Undip Semarang, nasabah yang merasakan kenyamanan transaksi, fitur lengkap, kemudahan penggunaan, dan pelayanan yang konsisten menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, yang kemudian mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan ini dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, kepuasan yang tinggi juga

memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas jangka panjang, memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan retensi, mendukung pertumbuhan pendapatan, dan memperkuat reputasi perusahaan di tengah persaingan perbankan digital yang semakin ketat. Oleh karena itu, fokus perusahaan pada peningkatan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan menjadi strategi utama untuk menciptakan loyalitas yang stabil dan berkelanjutan.

4.6.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh perceived value terhadap kepuasan pelanggan terlihat dari seberapa besar pelanggan menilai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya, waktu, atau usaha yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan bersifat subjektif karena setiap pelanggan memiliki harapan, prioritas, dan persepsi yang berbeda, sehingga pengalaman yang sama dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda. Perceived value dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, harga, reputasi merek, kemudahan akses, kenyamanan penggunaan, serta interaksi dengan perusahaan. Pelanggan cenderung merasa puas jika manfaat yang mereka peroleh sebanding atau melebihi harapan, sedangkan nilai yang rendah dapat menurunkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas maupun persepsi merek. Contohnya, pada layanan digital *wondr by BNI* di BNI Undip Semarang, nasabah yang merasakan kemudahan transaksi, fitur lengkap, dan layanan yang responsif menunjukkan kepuasan tinggi, yang mendorong mereka tetap menggunakan layanan dan membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, peningkatan perceived value melalui produk berkualitas, harga wajar, dan pengalaman pelanggan yang positif menjadi kunci bagi perusahaan untuk memperkuat kepuasan, loyalitas, dan citra merek.

4.6.5 Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari seberapa baik layanan digital memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi nasabah secara konsisten. Kualitas layanan digital mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan keakuratan transaksi, keamanan data, keandalan sistem, responsivitas tim layanan, serta kemampuan layanan dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Layanan yang berkualitas tidak hanya memudahkan interaksi nasabah dengan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan penggunaan. Dalam konteks *wondr by BNI* di BNI Undip Semarang, nasabah yang merasakan transaksi yang cepat, fitur lengkap, sistem yang aman, dan dukungan layanan yang responsif cenderung

menunjukkan tingkat kepuasan tinggi. Kepuasan ini kemudian mendorong loyalitas, di mana nasabah tidak hanya rutin menggunakan layanan tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, kualitas layanan digital yang tinggi membantu perusahaan membangun citra positif, meningkatkan retensi nasabah, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah persaingan perbankan digital yang semakin ketat. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas layanan digital menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan, membangun loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.



BAB V

PENUTUP

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan didalam penelitian ini dapat disimpulkan yaitu :

1. Perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Perceived value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5. Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. Perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
7. Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui untuk konteks interpretasi hasil dan arah penelitian masa depan:

1. Ukuran dan Representasi Sampel : Sampel terbatas pada pengguna wondr by BNI di cabang Undip Semarang, yang mayoritas mahasiswa, sehingga hasil mungkin tidak dapat digeneralisasi ke segmen pelanggan lain seperti profesional, wiraswasta atau usia lanjut. Penggunaan purposive sampling dapat menimbulkan bias, karena responden dipilih berdasarkan aksesibilitas.
2. Metode Pengumpulan Data : Survei kuantitatif melalui kuesioner online mungkin terpengaruh oleh self-reporting bias, di mana responden cenderung memberikan jawaban positif (social desirability bias). Tidak adanya triangulasi dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, membatasi kedalaman pemahaman faktor subjektif seperti emosi pelanggan.
3. Variabel dan Model : Penelitian fokus pada tiga variabel utama (perceived value, kualitas layanan digital, kepuasan pelanggan), tetapi tidak mempertimbangkan variabel eksternal seperti persaingan pasar, kondisi ekonomi, atau perubahan regulasi perbankan

yang dapat mempengaruhi loyalitas. Model regresi yang digunakan mungkin tidak menangkap interaksi non-linear atau efek moderasi.

4. Keterbatasan Temporal : Data dikumpulkan dalam periode tertentu, sehingga tidak mencerminkan fluktuasi jangka panjang, seperti dampak pandemi atau pembaruan aplikasi. Aksesibilitas data terbatas pada satu cabang, yang mengurangi validitas eksternal.

5.3 Saran

Adapun saran dalam penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

Saran ini bertujuan untuk memperkuat hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut dan dapat diimplementasikan secara praktis :

1. Peningkatan Perceived Value : BNI sebaiknya fokus pada strategi untuk meningkatkan nilai persepsi pelanggan, seperti menawarkan fitur-fitur yang lebih beragam dan sesuai kebutuhan nasabah atau marketing communication yang lebih masif tentang keunggulan wondr by BNI. Lakukan survei secara rutin untuk mengukur perceived value dan sesuaikan penawaran berdasarkan umpan balik, agar pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari biaya yang dikeluarkan.
2. Perbaikan Kualitas Layanan Digital : Tingkatkan aspek teknis aplikasi, seperti kecepatan loading, keamanan data, dan antarmuka yang user-friendly, melalui pembaruan berkala dan integrasi teknologi AI untuk personalisasi. Upskilling karyawan untuk benar-benar memahami fitur-fitur yang ada di wondr by BNI sehingga kualitas layanan digital menjadi diferensiasi utama.
3. Penguatan Kepuasan Pelanggan : Implementasikan program umpan balik real-time melalui aplikasi, seperti fitur rating dan komentar pasca transaksi, untuk mengidentifikasi dan mengatasi keluhan segera. Perbanyak program atau promo-promo di merchant kerjasama apabila transaksi pembayaran menggunakan wondr by BNI.
4. Strategi Integrasi dan Monitoring : Lakukan analisis data pelanggan secara berkala untuk memantau hubungan antara perceived value, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

5.4 Implikasi Manajerial

Temuan tesis ini memiliki implikasi manajerial yang signifikan bagi BNI, khususnya dalam mengelola aplikasi wondr by BNI secara keseluruhan. Implikasi ini menekankan penerapan praktis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi *perceived value*, kualitas layanan digital, dan kepuasan pelanggan :

1. Personalisasi Layanan Berbasis Data (*Data-Driven Decision*)

wondr by BNI dirancang dengan fitur tiga dimensi : Insight, Transaksi, dan Growth. Secara manajerial, ini berarti :

- Analisis Perilaku : Manajemen dapat mengambil keputusan berdasarkan data real-time mengenai kebiasaan pengeluaran dan pemasukan tabungan nasabah.
- Segmentasi nasabah : Memungkinkan bank menawarkan produk (pinjaman atau investasi) yang sangat spesifik sesuai profil risiko dan kebutuhan customer.

2. Efisiensi Operasional & Migrasi Digital

Penggunaan aplikasi ini mendorong efisiensi yang cukup besar

- Pengurangan Beban Kantor Cabang : Dengan fitur yang lebih lengkap, transaksi yang dulunya butuh tatap muka kini selesai di aplikasi.
- Skalabilitas : Sistem yang lebih modern memungkinkan penanganan volume transaksi yang lebih besar tanpa menambah beban infrastruktur fisik secara proporsional.

3. Peningkatan *Customer Lifetime Value* (CLV)

Secara manajerial, fokus beralih dari sekadar "transaksi" menjadi "hubungan jangka panjang"

- Ekosistem Terintegrasi : Dengan fitur *Growth*, fitur produk diarahkan untuk memicu nasabah agar tidak hanya menyimpan uang, tapi juga berinvestasi dan mengelola aset dalam aplikasi wondr by BNI.
- Retensi : Kemudahan antarmuka (UI/UX) yang lebih baik mengurangi *churn rate* (perpindahan nasabah ke bank lain).

4. Manajemen Risiko dan Keamanan Siber

Implikasi pada sisi tata kelola risiko menjadi lebih krusial

- Keamanan Berlapis : Tim IT dan Risiko harus memastikan infrastruktur aplikasi wondr by BNI mampu menangani ancaman siber yang semakin canggih seiring meningkatnya ketergantungan nasabah pada aplikasi.
- Kepatuhan (Compliance) : Memastikan semua fitur otomatisasi dalam aplikasi tetap sejalan dengan regulasi OJK dan Bank Indonesia.

5. Adaptasi Budaya Kerja (Internal BNI)

Penggunaan wondr by BNI menuntut perubahan pola pikir di internal bank

- Agile Development : Tim manajemen harus bekerja dengan ritme *agile* untuk terus memperbaiki fitur berdasarkan masukan pengguna (iterasi cepat).
- Literasi Digital : Seluruh karyawan harus bertransformasi menjadi konsultan digital yang mampu mengedukasi nasabah tentang fitur-fitur yang ada di wondr by BNI



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. . *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>.
- Andini, C. A. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Barnes, J. (2011). Secrets of Customer Relationship Management(Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Candra, L. &. (2012). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Satisfaction dan Loyalty. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 7(2), h.19-31.
- Chen, C.-F. &.-H. (2008). Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Journal Tourism Management*, 29, pp.1166 – 1171.
- Gultom. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 13(2), h.109-121.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, (Vol. 11 No. 1 Maret 2009).
- Johnson. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol 60, p.7-18.
- Kapferer, J. N. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology & marketing*, 10(4), 347-355.
- Kaya, B. B. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>.
- Kotler, A. d. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.

- Kotler, P. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US. Sage Publication, Inc.
- Kotler, P. (2018).
- Odin. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Palilati. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan.
- Pearson, A. T. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*. 29(3), 201-215.
- Samuel, H. d. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, pp. 23-37, Tahun 2009.
- Shoki M., F. H. (2012). Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction And Loyalty Of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business & Economic Research*, 1(1), pp.126-135.
- Sugiati. (2013). The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), pp.65-70.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tu, Y. L. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *ournal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), pp.469-483.
- Yeung, I. &. (2012). Relationships among Service Quality, Value, Customer Satisfaction and Loyalty in a Hong Kong Harbour Cruise. *Journal Department of Management Sciences*, 1(1), pp.1-14.