

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pengguna Wondr by BNI Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Farizsa Rianka Fauziah¹, Putu Nina Madiawati²

¹ Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farizsariankaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilandasi oleh rendahnya loyalitas pengguna terhadap aplikasi Wondr, sebagaimana terlihat dari hasil survei awal dan peringkat aplikasi yang belum maksimal. Dalam era digital yang sangat kompetitif, pengembangan layanan mobile banking yang responsif, informatif, dan terpercaya menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Metode penelitian yang dipakai ialah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Wondr by BNI di mana banyaknya responden sejumlah 100 orang. Analisis data dilaksanakan memakai teknik Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares. Temuan riset memperlihatkan jika kepercayaan serta kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna, sementara kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pengguna sendiri terbukti berpengaruh kuat terhadap loyalitas pengguna.

Temuan ini menunjukkan jika kepercayaan sekaligus kualitas pelayanan elektronik berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna, sedangkan untuk kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Selain itu kepercayaan sekaligus kualitas pelayanan elektronik berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengguna lewat kepuasan pengguna, sementara kualitas informasi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pengguna lewat kepuasan pengguna. Kualitas informasi yang belum memberikan pengaruh signifikan perlu dievaluasi ulang agar penyajiannya lebih relevan, jelas, dan mendukung kebutuhan pengguna.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepuasan Pengguna, Loyalitas Pengguna.

I. PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menduga di tahun ini, pengguna internet meningkat sekitar 6 juta orang, setara dengan kenaikan 1%-2% dibanding capaian tahun 2024. APJII memperkirakan banyaknya pengguna internet ada di kisaran 225 juta. Penambahan sekitar 6 juta pengguna mengindikasikan jika jumlah pengguna internet RI tahun ini akan mencapai 231 juta pengguna. Menurut Indonesia Gen Z Report 2024 memperlihatkan jika ada beberapa aspirasi yang menjadi prioritas finansial para Gen Z yang menandakan jika Gen Z sudah mulai mempunyai kesadaran guna mengatur keuangan termasuk berinvestasi guna menggapai impiannya (*pressrelease.id*, 2025).

Berdasarkan Top Brand Award kategori *E-Channel* tahun 2025, bank yang termasuk ke dalam Top Brand Index dalam *mobile banking* ialah Bank BCA (47,4%), Bank BRI (19,4%), dan Bank Mandiri (12,8%). Hal itu dapat mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada BNI Mobile Banking agar tetap bersaing dengan m-banking lainnya.

Dalam penelitian ini, kecepatan dan kemudahan pengguna memakai aplikasi secara online (*efficiency*), *system availability*, *responsiveness*, *privacy*, *contact*, *compensation*, serta fitur layanan yang diberikan secara personal dapat memenuhi kebutuhan pengguna (*fulfilment*) dianggap sebagai tujuh komponen *e-service quality* yang mempengaruhi *e-customer satisfaction* sekaligus *e-loyalitas* sehingga membantu sektor perbankan untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif, membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan mendapatkan keunggulan kompetiti.

Berdasarkan data itu dan pengambilan data pada kuesioner pendahuluan penelitian maka dilaksanakan penelitian tentang penggunaan Wondr by BNI yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Wondr by BNI di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2020) Pemasaran ialah kegiatan sosial dan manajerial yang dilaksanakan oleh perusahaan dan individu guna mencukupi keperluan lewat proses penciptaan sekaligus pertukaran nilai dengan individual atau perusahaan lain. *Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, also growing customers through creating, presenting, also communicating superior customer value* (Kotler & Keller, 2021).

Kepercayaan

Menurut Kotler, kepercayaan ialah kesediaan perusahaan bergantung ke mitra bisnis, kepercayaan bisa mendukung tujuan guna membeli atau memakai produk dengan menghilangkan keraguan (Kotler & Keller, 2021). Menurut McKnight et al. dalam (Adabi, 2020) ada lima elemen yang mendorong *trust* yakni *trusting belief*, *benevolence* (niat baik), *integrity* (integritas), *competence* (kompetensi), dan *trusting intention*.

Kualitas Informasi

Diartikan selaku bagaimana informasi dipaparkan dengan kompleks sekaligus jelas serta bisa mengedukasi pengguna. Kualitas informasi ialah kodnsisi Ketika produk mempunyai detail informasi yang jelas sehingga dapat dinilai menurut isi, ketepatan, relevan, serta mempunyai manfaat yang dapat dihasilkan dari informasi itu (De Lone & Mc Lean, 2004 dalam Hidayatullah et al. (2020). Kualitas informasi sangat dipengaruhi oleh *completeness* (kelengkapan), *ease of understanding* (kemudahan pemahaman), *personalization* (personalisasi),

Kualitas Layanan Elektronik

Menurut Zeithaml et al. dalam (Sasono et al., 2021) kualitas layanan elektronik ialah kemampuan seberapa efektif dan efisien sebuah aplikasi atau website mampu memfasilitas konsumen dalam melaksanakan transaksi secara digital. Ada tujuh dimensi pada *e-service quality* yakni *efficiency*, *system availability*, *fulfilment*, *privacy*, *compensation*, *responsiveness*, serta *contact*.

Kepuasan Pelanggan

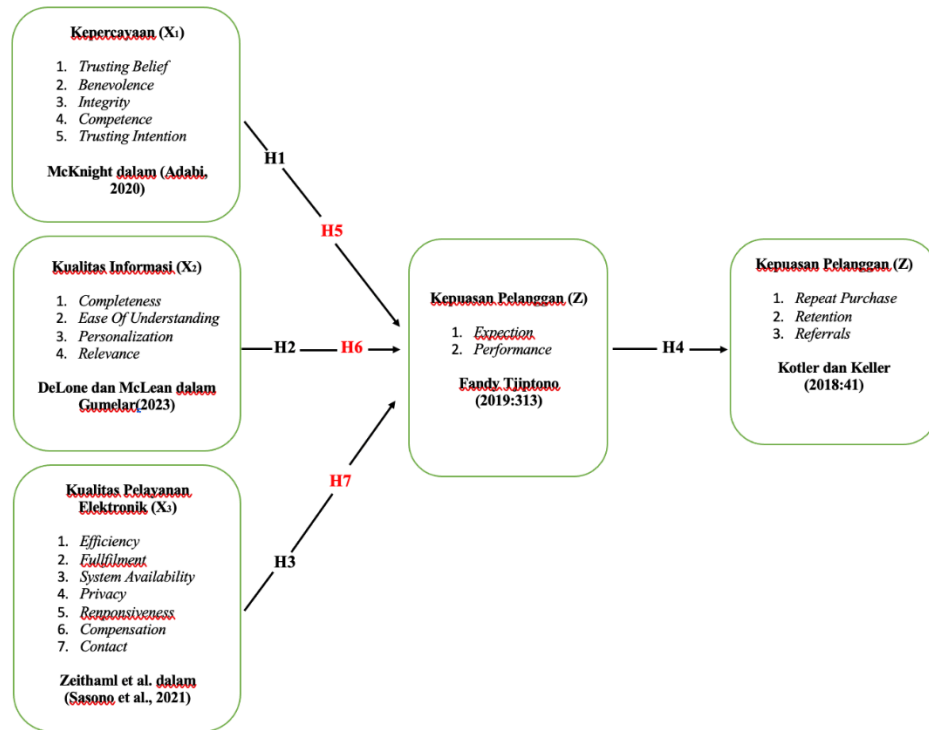
Diartikan selaku perasaan senang atau kecewa individu di mana tercipta dari mengkomparasikan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) pada hubungannya dengan ekspektasinya (Kotler & Keller, 2021). Pelanggan akan puas bila ekspektasinya terpenuhi sehingga merasa senang bila ekspektasinya terlampaui (Setyawati, 2023). Pengukuran kepuasan konsumen dilaksanakan dengan menilai perbedaan antara nilai yang diharapkan dan hasil yang diterima dari perusahaan guna mencukupi ekspektasi pelanggan (nilai kinerja/*performance*) itu (Fandy Tjiptono, 2019).

Loyalitas Pelanggan

Diartikan selaku dorongan perilaku guna melaksanakan pembelian secara berulang sekaligus guna menciptakan kesetiaan pelanggan pada produk/jasa di mana tercipta dari badan usaha itu memerlukan waktu yang

lama lewat proses pembelian berulang itu (Astuti & Amanda, 2020). Loyalitas pelanggan mempunyai beberapa dimensi yakni *repeat purchase* (kesetiaan pada pembelian produk), *retention* (ketahanan pada pengaruh negatif terkait perusahaan), *referrals* (merujuk secara utuh total eksistensi perusahaan.) (Kotler & Keller, 2018).

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Data Olah Peneliti, 2025

Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara karena jawabannya belum didasarkan di fakta empiris di mana diproses lewat pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Berikut ialah hipotesisnya.

- H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Wondr bu BNI
- H2 : Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan Wondr by BNI
- H3 : Kualitas Layanan EKlektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Wondr by BNI
- H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Wondr by BNI
- H5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna yang dimediasi Kepuasan Pengguna Wondr by BNI
- H6 : Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna dimediasi Kepuasan Pengguna Wondr by BNI
- H7 : Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna yang dimediasi Kepuasan Pengguna Wondr by BNI

III.METODOLOGI PENELITIAN

Data penelitian ini dianalisis memakai metode kuantitatif di mana berarti metode penelitian yang didasarkan filsafat positivisme, untuk mengkarakterisasi serta menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya, sampel diterapkan dalam penelitian pada suatu populasi maupun area tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, serta pemrosesan data kuantitatif ataupun statistik (Sugiyono, 2021).

Metode penelitian yang dipakai di penelitian ini ialah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif ialah rumusan masalah yang berhubungan dengan pertanyaan tentang nilai variabel independen, baik dalam satu atau lebih variabel (variabel itu sendiri), secara bersamaan berusaha menentukan hubungan antara variabel dan faktor lain serta menghindari komparasi (Sugiyono, 2021). Metode verifikatif ialah riset di mana dilaksanakan pada populasi atau sampel tertentu di mana bermaksud guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data yang dipakai penelitian ini ialah melaksanakan survei.

Variabel yang dipakai pada penelitian ini memakai lima variabel yang akan diukur yakni:

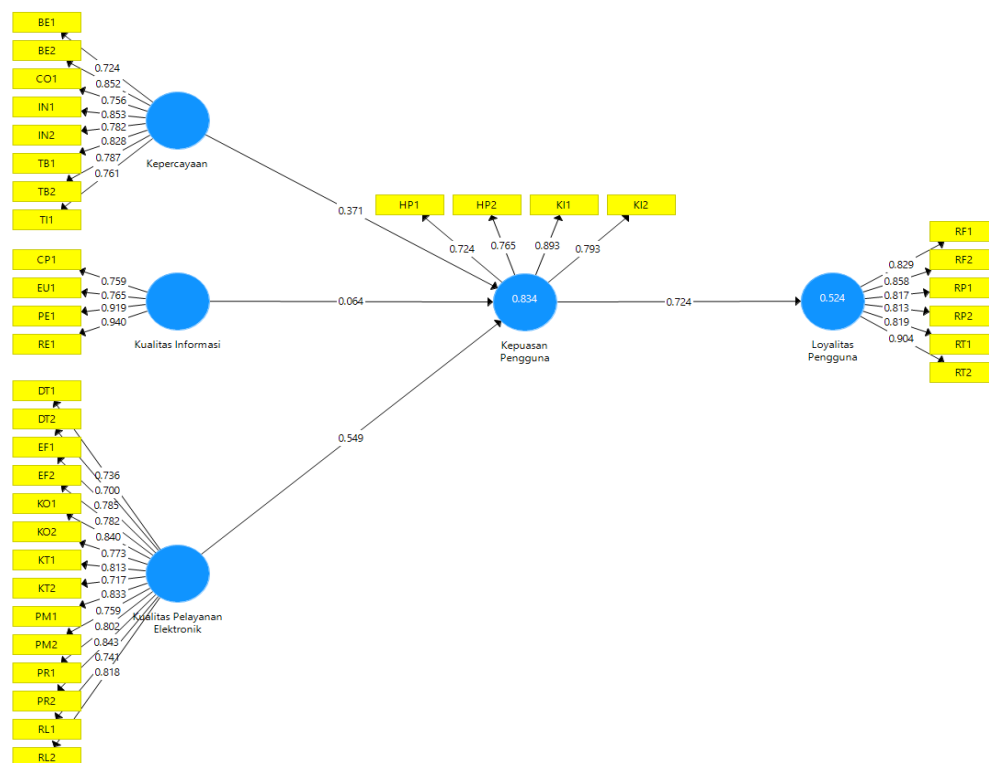
- Variabel Bebas (*Independent Variable*), di penelitian ini ialah Kepercayaan selaku variabel X1, Kualitas Informasi selaku variabel X2, Kualitas Layanan Elektronik selaku variabel X3.
- Variabel Terikat (*Dependent Variable*), di penelitian ini ialah Loyalitas Pengguna selaku variabel Y.
- Variabel Mediasi (*Mediator Variable*) bisa juga disebut variabel *intervening*, di penelitian ini ialah Kepuasan Pengguna selaku variabel Z.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pengukuran Model (*Outer model*) dipakai guna menilai validitas dan realibilitas model.



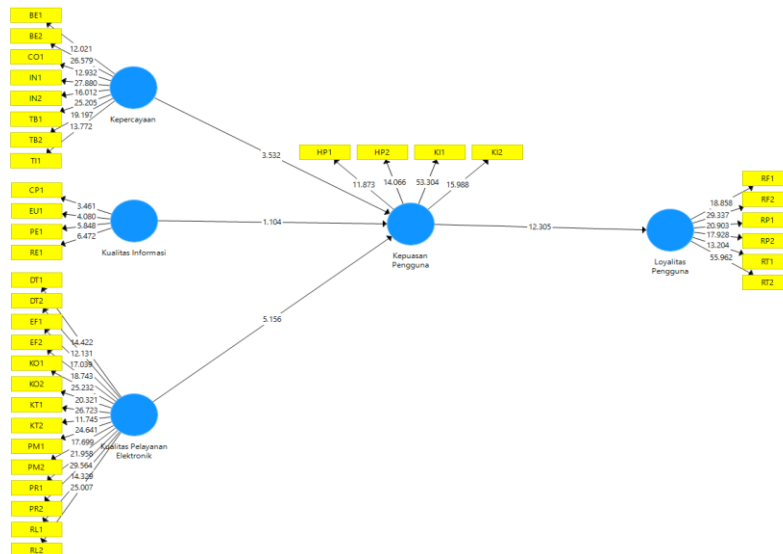
Sumber: Data yang diolah, 2025

Gambar 4.1
Output PLS-SEM Algorithm *Outer Model*

Dari hasil olah data yang dilaksanakan dapat diketahui hasil olah data semua indikator mempunyai posisi di atas 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Adapun pengukuran validitas variabel dalam penelitian ini dengan indikator reflektif disajikan dua cara yakni *convergent validity* sekaligus *discriminant validity*.

Hasil Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini memakai variabel eksogen terhadap variabel mediasi atau intervening dan variabel endogen maka memerlukan pengujian atau evaluasi struktural (*Inner Model*) ini.



Sumber: Data yang diolah, 2025

Gambar 4.2
Output PLS-SEM Algorithm Inner Model

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Dilaksanakan guna mengukur sejauh apa kapabilitas model (variabel independen) guna menjelaskan variasi variabel dependen. Adapun hasil pengujian R-Square penelitian ini ialah.

Tabel 4.1

Hasil Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	R-Square	Keterangan
Kepuasan Pengguna	0.834	Kuat
Loyalitas Pengguna	0.524	Moderat

Sumber : Data yang telah diolah, 2025

Q-Square Predictive Relevance

Predictive relevance (*Q2*) atau dinamakan Stone-Geisser's. Uji ini dilaksanakan guna memvalidasi kemampuan prediksi model.

Tabel 4.2

Hasil Predictive Relevance (*Q-Square*)

Variabel	R-Square	Keterangan
Kepuasan Pengguna	0.516	Mempunyai Relevansi Prediktif

Loyalitas Pengguna	0.356	Mempunyai <i>Relevansi Prediktif</i>
--------------------	-------	--------------------------------------

Sumber : Data yang telah diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai Q- Square > 0 yang berarti seluruh variabel mempunyai relevansi prediktif dimana variabel kepuasan pengguna mengandung nilai Q2 sejumlah 0,516 serta variabel kepuasan pengguna mengandung nilai Q2 sejumlah 0.356 sehingga dari hasil pengujian memberikan gambaran untuk seluruh variabel mempunyai kemampuan prediksi yang sangat baik.

Uji F-Square

Bertujuan guna mengidentifikasi besar efek (*effect size*) dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun hasil pengujian *F Square* pada penelitian ini ialah.

Tabel 4.3 Hasil Uji F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
Kepercayaan > Kepuasan Pengguna	0.371	Lemah
Kualitas Informasi > Kepuasan Pengguna	0.064	Sangat Lemah
Kualitas Pelayanan Elektronik > Kepuasan Pengguna	0.549	Sedang
Kepuasan Pengguna > Loyalitas Pengguna	0.724	Sedang
Kepercayaan > Kepuasan Pengguna > Loyalitas Pengguna	0.269	Lemah
Kualitas Informasi > Kepuasan Pengguna > Loyalitas Pengguna	0.047	Sangat Lemah
Kualitas Pelayanan Elektronik > Kepuasan Pengguna > Loyalitas Pengguna	0.397	Lemah

Sumber : Data yang telah diolah, 2025

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini bisa diketahui dari perhitungan model memakai PLS teknik Bootstrapping. Pengujian hipotesis dilaksanakan guna menganalisis sejauh apa pengaruh dari tiap variabel dengan mengkomparasikan nilai t-statistic dengan nilai t-tabel. Pengujian hipotesis ini dilaksanakan pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)

Hipotesis	Variabel	Original Sample	T-Statistics	T-Table	P-Values	Keterangan
H1	X1 > Z	0.371	3.456	1.97	0.001	Diterima
H2	X2 > Z	0.064	1.066	1.97	0.287	Ditolak
H3	X3 > Z	0.549	5.117	1.97	0.000	Diterima
H4	Z > Y	0.724	12.610	1.97	0.000	Diterima

Sumber: Data yang telah diolah, 2025

Dari tabel 4.13, hasil pengujian hipotesis (*path coefficient*) hasil *t-statistic* dengan t-table (1.97) pada signifikansi 0.05, maka didapat hasil kesimpulan yakni:

1. Kepercayaan (X1) → Kepuasan Pengguna (Z), H0 ditolak dan H1 diterima di mana mengemukakan jika variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.
2. Kualitas Informasi (X2) → Kepuasan Pengguna (Z), H0 diterima dan H1 ditolak yang mengemukakan jika variabel kualitas informasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.

3. Kualitas Pelayanan Elektronik (X3) → Kepuasan Pengguna (Z), H0 ditolak dan H1 diterima di mana mengemukakan jika variabel kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.
4. Kepuasan Pengguna (Z) → Loyalitas Pengguna (Y), H0 ditolak dan H1 diterima di mana menyatakan jika variabel kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Dilaksanakan juga perhitungan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) variable independent pada variable dependen melalui variable *intervening*, dengan penjelasan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Variabel	Original Sample	T-Statistics	T-Table	P-Values	Keterangan
H5	X1 > Z > Y	0.269	3.206	1.97	0.001	Diterima
H6	X2 > Z > Y	0.047	1.054	1.97	0.292	Ditolak
H7	X3 > Z > Y	0.397	4.786	1.97	0.000	Diterima

Sumber : Data yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14, hasil pengujian hipotesis (*path coefficient*) hasil *t-statistic* dengan *t-table* (1.97) pada signifikansi 0.05, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan (X1) → Kepuasan Pengguna (Z) → Loyalitas Pengguna (Y), H0 ditolak dan H1 diterima di mana mengemukakan jika variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna selaku variable *intervening*.
2. Kualitas Informasi (X2) → Kepuasan Pengguna (Z) → Loyalitas Pengguna (Y), H0 diterima dan H1 ditolak di mana mengemukakan jika variabel kualitas informasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna selaku variable *intervening*.
3. Kualitas Pelayanan Elektronik (X3) → Kepuasan Pengguna (Z) → Loyalitas Pengguna (Y), H0 ditolak dan H1 diterima di mana mengemukakan jika variabel kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna selaku variable *intervening*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna

Dari hasil uji hipotesis, didapat nilai *p-values* sejumlah 0,001 (< 0,05) sekaligus *t-statistics* sejumlah 3,456 (> 1,97). Untuk H1 pada penelitian ini, yakni pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi Wondr by BNI, diperoleh nilai *F-Square* (*f*²) sejumlah 0,371 yang masuk kategori lemah karena nilainya lebih kecil dari 0,50. Kepercayaan berpengaruh sejumlah 37,1% terhadap kepuasan pengguna. Temuan ini ekuivalen dengan studi oleh Mohammad Sony dan Zakiyuddin Arif (2020) hasil penelitian memperlihatkan jika kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pengguna.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini, mendapat nilai *p-values* sejumlah 0.287 (> 0,05) serta nilai *t-statistics* sejumlah 1.066 (< 1,97). Untuk H2, yakni pengaruh kualitas informasi kepada kepuasan pengguna pada aplikasi Wondr by BNI, nilai *F-Square* (*f*²) yang diperoleh sejumlah 0.064, masuk dalam kategori sangat lemah karena nilainya lebih kecil dari 0,25. Kualitas informasi juga hanya berpengaruh sejumlah 0,64% terhadap kepuasan pengguna. Penelitian serupa oleh Kurniawan & Sari (2020) menemukan jika kualitas informasi pada sistem informasi akademik tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pengguna

Dari hasil uji hipotesis di penelitian ini, mendapat nilai p-values sejumlah 0.000 ($<0,05$) sekaligus nilai t-statistics sejumlah 5.117 ($> 1,97$). Hal ini memperlihatkan jika ada pengaruh yang signifikan antar kualitas pelayanan elektronik pada kepuasan pengguna pada aplikasi Wondr by BNI. Besaran pengaruh itu ditunjukkan oleh nilai F-Square (f^2) sejumlah 0.549, yang masuk pada kategori moderat sebab nilainya lebih besar dari 0,50. Temuan ini ekuivalen dengan studi oleh Punang Biru Vicramaditya (2021), Sarah Rahmatika dan Putu Nina Madiawati (2020), Arbi Fahrezi dan Mahir Pradana (2021) temuannya memperlihatkan jika kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pengguna.

Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Pada uji hipotesis penelitian ini yang dilaksanakan sebelumnya, diperoleh nilai p values 0.000 yang nilainya $< 0,05$ sekaligus t statistics 12.610 yang nilainya lebih dari ($>$) 1,97. Maka dari itu, H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima yakni ada pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna aplikasi Wondr by BNI. Temuan ini ekuivalen dengan studi oleh Findy Meileny S.A.B dan Dr. Maya Ariyanti, S., M.M (2024), Nyi Raden Sekar Kedaton, Andi Muhammad Sadat, dan Dewi Agustin Pratama Sari (2024) temuannya memperlihatkan jika kepuasan pengguna berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pengguna.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna lewat Kepuasan Pelanggan

Pada uji hipotesis penelitian ini yang dilaksanakan sebelumnya, diperoleh nilai p values 0.001 yang nilainya $< 0,05$ sekaligus t statistics 3.206 yang nilainya lebih dari ($>$) 1,97. Jadi dari itu, H_0 mampu ditolak serta H_1 diterima yakni ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna lewat kepuasan pengguna aplikasi Wondr by BNI. Temuan ini ekuivalen dengan studi oleh Aldi Akbar dan Tri Indra Wijaksana (2021) dalam penelitiannya berjudul “*The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung)*” mengemukakan jika E-trust berpengaruh positif signifikan pada E-customer loyalty lewat E-customer satisfaction.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Pengguna lewat Kepuasan Pelanggan

Pada uji hipotesis penelitian ini yang dilaksanakan sebelumnya, diperoleh nilai p values 0.292 yang nilainya $> 0,05$ sekaligus t statistics 1.054 yang $< 1,97$. Kualitas informasi juga berpengaruh sejumlah 0,47% terhadap loyalitas pengguna lewat kepuasan pengguna. Jadi dari itu, H_0 diterima serta H_1 ditolak yakni tidak ada pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi Wondr by BNI. Temuan ini ekuivalen dengan studi terdahulu, menurut Prasetyo dan Hidayat (2022) pada pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia yang memperlihatkan jika kualitas informasi tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pengguna lewat Kepuasan Pelanggan

Pada uji hipotesis penelitian ini yang dilaksanakan sebelumnya, diperoleh nilai p values 0.000 yang nilainya $< 0,05$ sekaligus t statistics 4.786 yang nilainya $> 1,97$. Maka dari itu, H_0 dapat ditolak serta H_1 diterima yakni ada pengaruh kualitas pelayanan elektronik pada loyalitas pengguna lewat kepuasan pengguna aplikasi Wondr by BNI. Temuan ini ekuivalen dengan studi oleh Findy Meileny dan Maya Ariyanti (2024) pada risetnya berjudul “*The Influence Of E-Service Quality, E-Trust, And Perceived Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Alfagift Application By Alfamart In Indonesia*” menyatakan jika kualitas e-service dengan signifikan mempunyai pengaruh loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepercayaan pengguna yang tinggi terhadap layanan aplikasi berpengaruh signifikan pada kepuasan pengguna. Kualitas informasi yang disajikan dalam aplikasi juga memberikan kontribusi positif pada kepuasan pengguna. Kualitas pelayanan elektronik di mana meliputi kecepatan akses, keandalan sistem, kemudahan navigasi, dan responsif terhadap keluhan pengguna. Kepuasan pengguna ialah faktor kunci dalam membentuk loyalitas terhadap aplikasi, hal ini akan mendorong pengguna untuk terus memakai aplikasi itu. Loyalitas pengguna terhadap aplikasi

terbentuk lewat kombinasi dari rasa percaya, kualitas informasi yang baik, layanan elektronik yang memuaskan, serta pengalaman pengguna yang sesuai dengan harapan.

Saran

Wondr by BNI disarankan untuk fokus meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan mempercepat transaksi, meminimalkan error, dan memperkuat keamanan serta kemudahan navigasi aplikasi. Perusahaan juga perlu mengevaluasi kembali penyajian informasi agar lebih akurat, jelas, dan mudah diakses. Selain itu, membangun kepercayaan nasabah lewat transparansi dan perlindungan data sangat penting untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas. Mengingat kepuasan menjadi penghubung utama menuju loyalitas, Wondr by BNI juga perlu menciptakan pengalaman pengguna yang positif lewat program loyalitas, personalisasi layanan, dan dukungan pelanggan yang responsif.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial least squares (PLS): Konsep, teknik, dan aplikasi memakai program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Penerbit Andi.
- Adabi, M. (2020). *Manajemen Kepercayaan Konsumen dalam Dunia Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Agusfianto, N. P., Herawati, N., Fariantin, E., Khotmi, H., Maqсуди, A., Murjana, I. M., Jusmarni, J., Anwar, A., Rachmawati, T., Hariyanti, H., Nuryati, N., Andayani, S. U., & Nursansiwati, D. A. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Seval Literindo Kreasi.
- Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). *The effect of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty through e-customer satisfaction as an intervening variable: A study on Gopay users in Bandung. Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495–5506.
- Amin, A. M., & Chandra, T. (2022). *The Effect of Information Quality and Innovation on Customer Loyalty Mediating by Customer Satisfaction. Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Social Sciences (ICoBuss)*, 1213–1231. STIESIA Surabaya.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah lewat Kepuasan sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472–481.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Rineka Cipta.
- Astiti, N. K. T. N. D. A. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi K-Jek di Kabupaten Karangasem, Bali [Skripsi, Universitas Telkom].
- Astuti, A. & Amanda, N. (2020). *Pemasaran Strategis dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Budiman, A., et al. (2020). "Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 95–108.
- DeLone, W.H., & McLean, E.R. (2003). *"The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update."* *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Donni, Y. (2017). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Andi.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (2018). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Fahrezi, A., & Pradana, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Nasabah pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile lewat E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *eProceedings of Management*, 8(6), 206.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Fatikah, B. H., & Al-Banna, H. (2022). *The influence of e-servqual and e-trust on e-loyalty: The role of e-satisfaction as an intervening on Islamic mobile banking customer*. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 119–130.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 7)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, R. (2023). “Evaluasi Kualitas Informasi Aplikasi Digital Perbankan.” *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 12(1), 55–66.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hidayatullah, R., et al. (2020). *Manajemen Sistem Informasi*. Surabaya: CV. Pena Persada.
- Jogiyanto, H.M. (2009). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kedaton, N. R. S., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2024). *The Effect of E-Trust, Information Quality and User Interface Quality on E-Customer Loyalty Through E-Satisfaction as an Intervening Variable: (Study on Tokopedia Users in Jabodetabek)*. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 4(2), 720–733.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Meileny S.A.B, F., & Maya Ariyanti, S., M.M, D. (2024). *The influence of e-service quality, e-trust, and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction of Alfagift application by Alfamart in Indonesia*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(3), 550–565.
- Mulyanto, F. D., & Darmawan, D. (2025). *Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia*. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 196–212.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmatika, S., & Madiawati, P. N. (2020). *Pengaruh E-Service Quality dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan lewat Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening PLN Mobile*. *eProceedings of Management*, 7(1), 1289–1303.
- Santika, N.P. & Pramudana, K.D. (2018). “Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 281–289.
- Santosa, B. (2018). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik*. Prenadamedia Group.
- Sasono, I.K., et al. (2021). “Dimensi E-Service Quality dalam Industri Digital Banking.” *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 13–24.
- Setyaningsih, N. (2023). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Surabaya: CV. Arini.
- Setyawati, N. (2023). *Dasar-dasar Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Sofyani, T., & Juju, U. (2018). *Trust dan Kepuasan dalam Pemasaran Digital*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi terbaru)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi terbaru)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-4)* : Alfabeta.

Widodo, D., & Utami, N. (2021). "Peran Kepercayaan dalam Loyalitas Pelanggan Online." Jurnal Ekonomi Digital, 5(2), 87–95.

Wijaksana, T. I., Akbar, A., Rahmawaty, S., & Kartawinata, B. R. (2021, March 7-11). *The effect of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty through e-customer satisfaction as an intervening variable: A study on Gopay users in Bandung. Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495-5506.

Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh e-service quality, kualitas informasi, dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan pada ojek online. Jurnal Bisnis dan Bank, 10(2), 325–341.

Xu, H., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2013). "The Effects of Information Accuracy and Clarity on User Satisfaction." MIS Quarterly, 37(2), 1–20.

Internet:

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67cea598efeab/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-awal-2025> diakses 19 Maret 2025

<https://teknologi.bisnis.com/read/20250123/101/1834227/prediksi-apjii-pengguna-internet-ri-capai-231-juta-pada-2025> diakses 19 Maret 2025

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67cea598efeab/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-awal-2025> diakses 19 Maret 2025

