

**PENGARUH FITUR DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENGGUNA LAYANAN *WONDR BY BNI* DENGAN
KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TESIS

Oleh

**SRI INDAYANI
NPM. 231805008**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)26/5/26

**PENGARUH FITUR DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENGGUNA LAYANAN *WONDR BY BNI* DENGAN
KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

OLEH:

**SRI INDAYANI
NPM. 231805008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)26/5/26

**UNIVERSITAS MEDAN AREA PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

HALAMAN PENGESAHAN

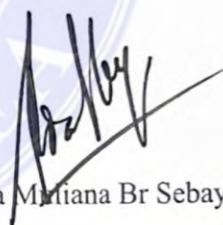
Judul : Pengaruh Fitur Dan Promosi Terhadap Peningkatan Pengguna Layanan *wondr by BNI* Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening
Nama : Sri Indayani
NPM : 231805008

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si


Dr. Minda Mariana Br Sebayang, S.E, M.Si

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Adelina Lubis, S.E.,M.Si

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, M.S.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Indayani
NPM : 231805008
Judul Tesis : Pengaruh Fitur Dan Promosi Terhadap Peningkatan Pengguna Layanan *wondr by BNI* Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening

Dengan ini menyatakan hal-hal sebagai berikut :

1. Bahwa tesis yang saya tulis bukan merupakan jiplakan dari tesis atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudian hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya secara sehat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, September 2025
Yang menyatakan,



Sri Indayani
NPM. 231805008

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Indayani
NPM : 231805008
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Pascasarjana Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tesis

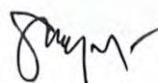
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Fitur Dan Promosi Terhadap Peningkatan Pengguna Layanan *wondr by BNI* Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : September 2025
Yang menyatakan,



Sri Indayani
NPM.231805008

ABSTRAK

PENGARUH FITUR DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA LAYANAN *WONDR BY BNI* DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nama : Sri Indayani
Npm : 2318050008
Program : Magister Manajemen
Pembimbing I : Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si
Pembimbing II : Dr. Minda Muliana Br Sebayang, S.E, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur layanan dan promosi terhadap peningkatan pengguna layanan *wondr by BNI* dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Kantor Cabang Kawasan Industri Medan yang sudah teregistrasi dan sudah menggunakan aplikasi layanan digital baru *wondr by BNI*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan populasi sebanyak 16.769 nasabah dan sampel berjumlah 391 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian validitas, reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan *software SmartPLS ver 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh langsung positif signifikan terhadap kepuasan pengguna, fitur layanan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap peningkatan pengguna, promosi memiliki pengaruh langsung positif signifikan terhadap kepuasan pengguna, promosi berpengaruh langsung positif signifikan terhadap peningkatan pengguna, kepuasan pengguna memiliki pengaruh langsung positif signifikan terhadap peningkatan pengguna, fitur layanan memiliki pengaruh langsung positif signifikan terhadap peningkatan pengguna melalui kepuasan pengguna sebagai variabel intervening, promosi memiliki pengaruh langsung positif signifikan terhadap peningkatan pengguna melalui kepuasan pengguna sebagai variabel intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh fitur layanan dan promosi terhadap peningkatan pengguna layanan.

Kata Kunci: **Fitur Layanan, Promosi, Kepuasan Pengguna, Peningkatan Pengguna**

ABSTRACT

THE EFFECT OF FEATURES AND PROMOTIONS ON INCREASING USERS OF WONDR BY BNI SERVICES WITH USER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

Name : Sri Indayani
Npm : 2318050008
Program : Magister Manajemen
Advisor I : Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si.
Advisor II : Dr. Minda Muliana Br Sebayang, S.E., M.Si.

This research aims to determine the effect of service features and promotions on increasing users of wondr by BNI services with user satisfaction as an intervening variable. The type of research is quantitative research. The population in this study were BNI customers of the Medan Industrial Estate Branch Office who were registered and had used the new digital service application wondr by BNI. The sampling technique utilized a simple random sampling method with a population of 16,769 customers and a total sample of 391 respondents. The data used are primary and secondary data. The data collection technique in this study used a questionnaire with a Likert measurement scale. The data analysis technique used in testing validity, reliability and hypothesis testing uses SmartPLS ver 4.0 software. The results showed that service features have a significant direct effect on user satisfaction, service features have a direct effect on user upgrades, promotion has a direct effect on user satisfaction, promotion has a direct effect on user upgrades, user satisfaction has a direct effect on user upgrades, service features have a direct effect on user upgrades through user satisfaction as an intervening variable, promotion has a direct effect on user upgrades through user satisfaction as an intervening variable. The results indicate that user satisfaction plays an important role in strengthening the effect of service features and promotion on increasing service users.

Keywords: *Service Features, Promotion, User Satisfaction, User Increase*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Pengaruh Fitur Dan Promosi Terhadap Peningkatan Pengguna Layanan wondr by Bni Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening”**.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan materil maupun dukungan moril dan membimbing (penulisan) dari berbagai pihak. Untuk itu ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K. M.S, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Medan Area.
4. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, waktu dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Ibu Dr. Minda Muliana Br Sebayang, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan kepada peneliti dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada peneliti.
7. Bapak Rustianto, S.E., M.M., selaku Regional Chief Executive Officer (RCEO) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Medan

yang telah memberikan support, kesempatan dan izin kepada peneliti untuk meneliti salah satu produk BNI sebagai objek penelitian.

8. Bapak Toggy Mamora, S.Pi, Ibu Yohana Paulina H, S.E.Ak., M.Si., Bapak Guntur Pangaribuan, S.E., Ibu Masdalifah Nasution, S.E., selaku Pimpinan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kawasan Industri Medan yang telah memberikan dukungan kepada peneliti selama melakukan penelitian.
9. Suami tercinta Drs. Bafrianto, M.Pd., anak-anakku Muhammad Naufal Hadiyan Lc., M.H., Farhan Fathurrahman, S.H., M.H., dan Hana Salsabila yang telah memberikan dukungan moral dan doa tiada henti.
10. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen.

Medan, 15 Mei 2025
Peneliti

Sri Indayani

DAFTAR ISI

ABSTRAKI

ABSTRACT

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Praktis Bagi BNI.....	17
1.4.2 Manfaat Bagi Pelanggan.....	18
1.4.3 Manfaat Akademis	18
1.5 Keaslian Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Kerangka Teoritik	20
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	20
2.1.2 <i>Expectation Confirmation Theory (ECT)</i>	28
2.1.3 Kepuasan Pengguna	30
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pengguna	30
2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pengguna.....	32
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pengguna	35
2.1.4 Peningkatan Pengguna.....	37
2.1.4.1 Pengertian Peningkatan Pengguna	37
2.1.4.2 Indikator Peningkatan Pengguna.....	39
2.1.5 Fitur.....	41
2.1.5.1 Pengertian Fitur	41
2.1.5.2 Indikator Fitur	42
2.1.5.3 Fungsi dan Manfaat Fitur <i>Mobile Banking</i>	44

2.1.6 Promosi	45
2.1.6.1 Pengertian Promosi	45
2.1.6.2 Tujuan Promosi	46
2.1.6.3 Jenis-Jenis Promosi	48
2.1.6.4 Indikator Promosi.....	50
2.2 Tinjauan Pustaka.....	52
2.3 Kerangka Konseptual	54
2.4 Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	57
3.1.1 Tempat Penelitian.....	57
3.1.2 Waktu Penelitian	57
3.2 Jenis Penelitian	57
3.3 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1 Sumber Data	58
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.3.3 Populasi Penelitian.....	59
3.3.4 Sampel Penelitian	60
3.4 Definisi Operasional	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	62
3.5.1 <i>Outer Model</i> atau Uji Model Pengukuran.....	64
3.5.2 <i>Inner Model</i> atau Uji Model Struktural.....	65
3.5.3 Metode <i>Bootstrapping</i>	68
BAB IV DESKRIPSI WILAYAH DAN KARAKTERISTIK	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Umum BNI	70
4.1.2 Visi dan Misi BNI	71
4.1.3 Fitur-Fitur <i>wondr by BNI</i>	75
4.1.4 Promo <i>wondr by BNI</i>	77
4.2 Karakteristik Responden	80
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	85
5.1 Hasil Analisis Data.....	85
5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	85
5.1.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	93

5.1.2.1 Uji R-Square	93
5.1.2.2 Uji F-Square	94
5.1.3 Uji Hipotesis	96
5.2 Pembahasan	101
5.2.1 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna	101
5.2.2 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Peningkatan Pengguna	104
5.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna.....	106
5.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Pengguna.....	109
5.2.5 Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Peningkatan Pengguna	111
5.2.6 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap peningkatan Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening	113
5.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap peningkatan Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening	118
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
6.1 Kesimpulan	122
6.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2021-2024.....	2
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei <i>wondr by BNI</i>	12
Tabel 1. 3 <i>Research Gap</i>	15
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3. 1 Alur Penelitian.....	57
Tabel 3. 2 Skala Likert	59
Tabel 3. 3 Definisi Operasional.....	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	83
Tabel 5. 1 Nilai <i>Outer Loading</i> Tahap Pertama	86
Tabel 5. 2 Nilai <i>Outer</i> Tahap Kedua	89
Tabel 5. 3 Hasil <i>Cross Loading</i>	91
Tabel 5. 4 <i>Avarage Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	92
Tabel 5. 5 Nilai <i>R-Square</i>	93
Tabel 5. 6 Nilai <i>F-Square</i>	95
Tabel 5. 7 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficient</i>	97
Tabel 5. 8 Uji Hipotesis <i>Specific Inderect Effect</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Transaksi Digital Bank Buku Empat.....	5
Gambar 1. 2 Peningkatan pengguna <i>wondr by BNI</i>	10
Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model	23
Gambar 2. 2 Model ECT Oliver (1980)	29
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	55
Gambar 4. 1 Promo Nasional	78
Gambar 4. 2 Promo Lokal.....	79
Gambar 5. 1 <i>Outer Model</i> Tahap Pertama.....	86
Gambar 5. 2 <i>Outer Model</i> Tahap Kedua	88
Gambar 5. 3 Model <i>Bootstrapping</i>	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	144
Lampiran 2 Tabulasi Data Peneliti.....	152
Lampiran 3 <i>Convergent Validity</i>	170
Lampiran 4 Uji <i>Discriminant Validity</i>	171
Lampiran 5 Uji Reliabilitas dan Nilai AVE.....	172
Lampiran 6 Uji <i>R-Square</i>	172
Lampiran 7 Uji <i>F-Square</i>	172
Lampiran 8 Uji <i>Bootstrapping</i>	173
Lampiran 9 <i>Specific Indirect Effect</i>	173



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seluruh belahan dunia saat ini sedang merasakan perubahan-perubahan yang berdampak pada berbagai sektor yaitu ekonomi, industri, pemerintahan dan politik dalam kecepatan yang eksponensial dan semakin memperlihatkan kampung global sebagai wujud dunia saat ini (Satya, 2018). Hal ini disebabkan oleh revolusi industri atau sering disebut sebagai *industry 4.0*. Perubahan-perubahan terjadi pada semua sektor industri yang semakin marak memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap kegiatannya. Pemanfaatan teknologi secara besar-besaran secara umum berdampak pada perubahan perilaku manusia sehari-hari. Kemajuan teknologi memberikan peran besar yang membantu manusia dalam mengerjakan berbagai hal di berbagai sektor. Akibatnya terjadi perubahan gaya hidup di mana manusia tidak bisa lepas dari perangkat elektronik dan masuk pada era digital (Digibank, 2023). Munculnya berbagai macam teknologi digital telah memudahkan semua kalangan dalam mengakses informasi melalui berbagai cara yang memungkinkan, dan bisa menikmati berbagai fasilitas teknologi digital yang aman dan terkendali (Setiawan, 2017)

Perkembangan digitalisasi yang terus berlangsung setiap tahun mendorong para pelaku bisnis di sektor industri jasa perbankan untuk memahami kebutuhan dan tuntutan masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan yang terus meningkat. Teknologi informasi adalah sumber daya penting dalam industri perbankan yang sangat kompetitif, memberikan berbagai manfaat seperti meningkatkan kinerja karyawan, menekan biaya, dan mendorong inovasi

(Yudhanto dkk., 2022). Selain itu, teknologi informasi juga dimanfaatkan untuk meningkatkan layanan perbankan, sehingga nasabah dapat menikmati layanan yang lebih cepat dan mudah. Sebagai contoh kecil, sistem pembayaran yang semula menggunakan uang tunai dalam bentuk fisik sebagai alat pembayaran berganti dengan penggunaan sistem pembayaran digital atau yang sering disebut sebagai uang elektronik (*e-money*) yang dinilai lebih praktis, ekonomis dan efisien. Pembayaran non tunai biasanya dilakukan tanpa menggunakan uang fisik sebagai alat pembayaran, melainkan melalui transfer antar bank atau transfer dalam bank yang sama menggunakan jaringan internal bank (Tarantang dkk., 2019).

Salah satu hal yang paling penting dan paling dibutuhkan selain perangkat elektronik dalam era digitalisasi ini adalah akses pada jaringan internet yang merata. Hal ini menjadi penting karena setiap pembaruan yang terdapat pada teknologi ini haruslah diakses dengan internet. Data yang ditunjukkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% (APJII, 2024) . Perbandingan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2021-2024

No.	Tahun	Tingkat Penetrasi
1	2021	73,70%
2	2022	77,01%
3	2023	78,19%
4	2024	79,50%

Sumber: Hasil Survey APJII, 2024

Peningkatan pengguna internet menjadi bahan bakar khusus yang mendorong pesatnya kemajuan teknologi informasi. Hal ini didukung dengan semakin meleknya generasi saat ini (gen Z) terhadap penggunaan internet yang menurut APJII memegang kontribusi terbesar sebesar 34,50% lalu disusul dengan generasi milenial dengan tingkat penetrasi sebesar 30,62%. Kondisi ini memaksa para pelaku usaha di bidang industri untuk selalu melakukan improvisasi dengan melihat hal-hal baru dan kemajuan yang sedang terjadi. Gen Z seakan dipaksa untuk terus memunculkan inovasi baru yang dinilai efisien dan efektif serta kompatibel untuk digunakan pada perangkat-perangkat elektronik (*gadget*).

Pelaku usaha perbankan juga tidak bisa terlepas dari dampak kemajuan teknologi. Akibatnya para pelaku usaha perbankan mengeluarkan berbagai layanan yang efisien dan efektif untuk mendukung kemajuan teknologi dengan menerapkan strategi layanan perbankan digital. Perkembangan layanan *digital banking* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Yashilva, 2024). Beberapa faktor utama yang mendorong perkembangan teknologi digital antara lain adalah perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih layanan perbankan yang praktis dan efisien, dukungan regulasi pemerintah dan peningkatan penetrasi internet dan *smartphone* (Yudhanto dkk., 2022).

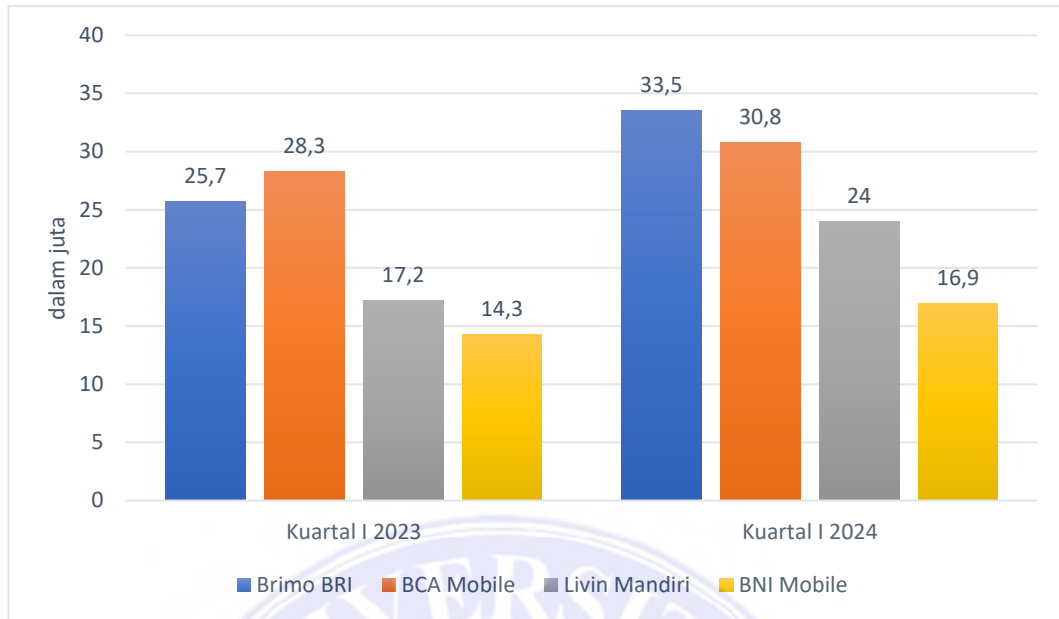
Menurut POJK Nomor 21 Tahun 2023 disebutkan bahwa layanan digital merupakan produk Bank dalam bentuk layanan yang diberikan oleh Bank dengan pemanfaatan TI melalui media elektronik untuk memberikan akses bagi nasabah dan calon nasabah terkait produk Bank maupun produk layanan dari mitra Bank serta dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah dan calon nasabah. Layanan

perbankan digital tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga mengubah cara orang berinteraksi dengan institusi keuangan mereka.

Sejalan dengan kemajuan teknologi, para pelaku usaha perbankan juga mengeluarkan berbagai inovasi dalam layanan perbankan digital yang sepenuhnya memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dinamakan dengan *mobile banking (m-banking)*. Inovasi dilakukan dalam rangka memenuhi harapan nasabah serta memudahkan mereka dalam melakukan transaksi. Hampir seluruh bank yang ada di Indonesia baik konvensional maupun syariah sudah memiliki layanan *m-banking*.

Layanan *m-banking* ini memudahkan nasabah dalam melakukan aktifitas keuangan secara leluasa kapanpun dan dimanapun tanpa harus pergi secara langsung ke bank terkait (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Hal ini karena layanan *m-banking* merupakan sebuah layanan yang berbasis aplikasi yang menggunakan *smartphone* sebagai medianya. Aplikasi *m-banking* dapat diakses dan diunduh dari *platform* penyedia aplikasi yang ada di tiap *smartphone*. Layanan *m-banking* juga memberikan keuntungan yang cukup signifikan tidak hanya kepada nasabah akan tetapi juga kepada pelaku usaha perbankan seperti peningkatan kepercayaan dan kepuasan pengguna, mengurangi biaya transaksi dan lain sebagainya.

Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa jumlah pengguna transaksi perbankan digital mencapai 1.871,19 juta transaksi pada tahun 2024. Jumlah ini meningkat 31,11% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year-on-year/yoY*) (Prisma, 2024). Data pertumbuhan pengguna transaksi perbankan digital Bank Buku 4 Tahun 2024 sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Pertumbuhan Pengguna Transaksi Digital Bank Buku Empat

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada kuartal I 2024 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengguna aplikasi *mobile banking* sebanyak 33,5 juta pengguna, meningkat sebesar 30,3% dari jumlah pengguna di kuartal I 2023. Diikuti oleh BCA di peringkat ke 2 dengan jumlah pengguna sebanyak 30,8 juta, meningkat 9,0% dari kuartal I 2023. Mandiri Peringkat 3 dengan 24 juta pengguna, meningkat pesat 39,0% dibandingkan jumlah pengguna pada kuartal I 2023. BNI berada di peringkat 4 dengan jumlah pengguna sebanyak 16,9 juta, meningkat sebesar 18,5% dari jumlah pengguna pada kuartal I 2023.

Setiap perbankan berlomba menyediakan layanan yang inovatif untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Peningkatan layanan yang dilakukan secara signifikan dan konsisten akan menaikkan angka

kepuasan pengguna dan otomatis juga menaikkan angka jumlah pengguna (Wijayanti, 2023). Semakin tinggi tingkat persaingan, pelanggan akan dihadapkan pada lebih banyak pilihan produk dengan variasi harga dan kualitas, akibatnya pelanggan cenderung mencari produk yang menawarkan nilai tertinggi di antara berbagai alternatif yang tersedia (P. Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, kepuasan pengguna menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk atau layanan yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan (P. Kotler & Keller, 2016). Jika hasil perbandingan tidak sesuai atau di bawah harapan maka tingkat kepuasan menurun, sebaliknya jika hasil perbandingan sesuai dengan harapan maka tingkat kepuasan stabil dan jika hasil perbandingan melebihi harapan maka tingkat kepuasan meningkat (Nugroho, 2020).

Fitur produk adalah karakteristik atau atribut yang membedakan produk dari produk lain, mencakup segala sesuatu yang dapat meningkatkan nilai tawar produk bagi konsumen. Fitur ini bisa berupa desain, bahan, dan fungsi (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks layanan, fitur layanan diartikan sebagai elemen yang mendukung pengalaman pelanggan, termasuk kecepatan, kemudahan akses, dan interaksi dengan penyedia layanan (P. Kotler & Keller, 2016). Fitur yang menarik dapat menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran dan menjadi alat promosi untuk menarik perhatian calon pengguna. Promosi yang menyoroti fitur unggulan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar. Beberapa keluhan yang sering diutarakan dari para penggunaan layanan *mobile banking* di antaranya

yaitu kualitas dari layanan yang disediakan di dalam aplikasi serta terkait dengan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan dari para nasabah dalam melakukan transaksi keuangan terkait dengan berbagai hal yang membutuhkan layanan perbankan (Rithmaya, 2016).

Fitur aplikasi memainkan peran yang sangat penting dalam menarik minat pengguna. Fitur yang lengkap, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan meningkatkan tingkat kenyamanan dalam penggunaan aplikasi. Fitur-fitur yang dirancang dengan baik dapat mempermudah proses transaksi dan pengelolaan keuangan, sehingga membuat pengguna merasa lebih puas dan cenderung untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Namun, fitur yang tidak sesuai atau sulit digunakan justru dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Febriansyah, 2023).

Manfaat dari kepuasan pengguna sangat besar bagi perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan yang tinggi, hubungan antara perusahaan dan pengguna menjadi lebih harmonis. Pengguna yang puas cenderung akan melakukan pembelian berulang, yang mengarah pada loyalitas yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Kepuasan juga memotivasi pengguna untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, yang bisa meningkatkan reputasi perusahaan. Semua ini berujung pada peningkatan keuntungan perusahaan, karena pengguna yang puas tidak hanya loyal tetapi juga berperan aktif dalam mempromosikan produk secara gratis melalui *word of mouth* (Fahimah dkk., 2023).

Promosi didefinisikan sebagai semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan kepada

konsumen. Ini termasuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Armstrong dkk., 2018). Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen, serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi mencakup berbagai teknik seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Belch & Belch, 2018).

Promosi yang efektif juga berperan besar dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi. Dalam konteks perbankan digital, promosi tidak hanya melibatkan pengenalan fitur-fitur aplikasi, tetapi juga membangun kesadaran nasabah tentang manfaat aplikasi tersebut. Melalui promosi yang tepat, bank dapat menarik lebih banyak nasabah untuk mencoba layanan aplikasi *m-banking* dan merasakan langsung manfaatnya. Strategi promosi yang menarik, seperti diskon, hadiah, atau insentif lainnya, dapat meningkatkan minat nasabah untuk mulai menggunakan aplikasi tersebut (Febriansyah, 2023).

Pada umumnya promosi yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan dan akan merekomendasikan produk dan layanan tersebut kepada orang terdekatnya. Ketika lebih banyak orang mengetahui tentang produk, biasanya peluang untuk mendapatkan pengguna baru akan meningkat. Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pengguna untuk meningkatkan jumlah pengguna dari suatu produk dan layanan, perusahaan harus melakukan langkah-langkah kreatif dan inovatif sehingga mampu memenangkan hati pelanggan baik dari sisi fitur produk dan layanan itu sendiri maupun dari sisi promosi.

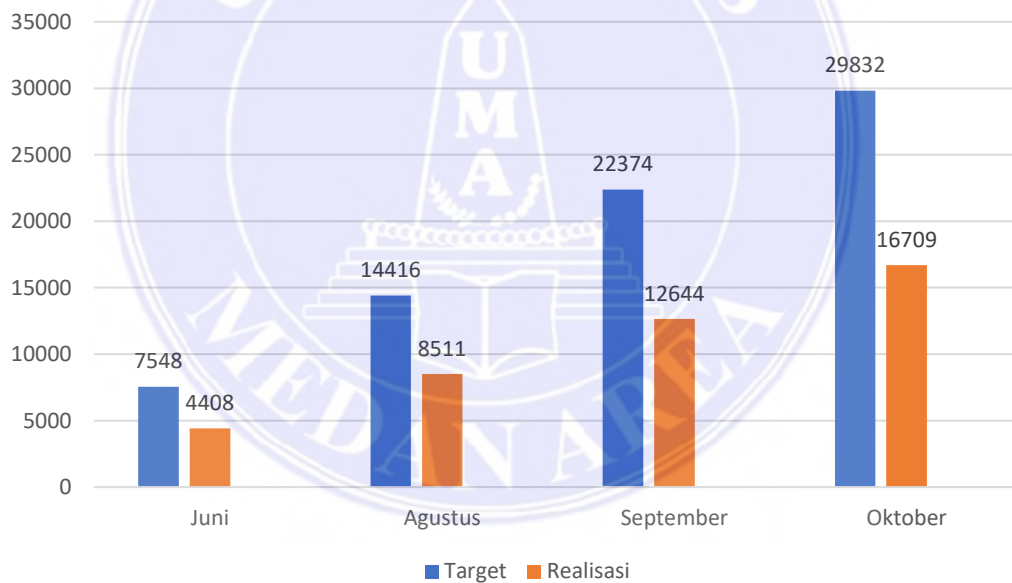
Dari definisi yang disampaikan oleh peneliti sebelumnya diartikan bahwa pengaruh fitur sangat signifikan termasuk dalam dunia perbankan digital, namun

sosialisasi dan promosi dalam penggunaan aplikasi juga sama pentingnya sehingga aplikasi tersebut diharapkan dapat mendongkrak tingkat kepuasan pengguna dan menaikkan jumlah pengguna.

Semua perusahaan perbankan terus berlomba melakukan pemutahiran layanan digitalnya sesuai tuntutan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah seperti *Livin'* dari Bank Mandiri, *Jenius* diluncurkan oleh Bank BTPN, *myBCA* dari Bank BCA dan *BNI mobile banking* milik Bank BNI serta *wondr by BNI* yang baru saja diluncurkan pada 5 Juli 2024 oleh Bank BNI.

wondr by BNI Hak Cipta © PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, merupakan salah satu langkah strategis yang diambil oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) untuk menjawab tantangan dan persaingan layanan perbankan. Kata “wondr” ditulis dengan huruf ‘w’ kecil dan tidak ada huruf ‘e’ di dalamnya, dan diikuti oleh “by BNI” untuk menunjukkan bahwa layanan tersebut adalah dari Bank Negara Indonesia (BNI). *wondr by BNI* adalah platform digital dan program layanan perbankan yang dimiliki oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI), dan sebagai pemiliknya BNI memiliki hak cipta atas merek, design aplikasi dan program serta seluruh kekayaan intelektual yang terkait dengan aplikasi dan layanan *wondr by BNI*. Aplikasi *wondr by BNI* dirancang lebih inovatif dari *mobile banking* BNI dengan mengutamakan inovasi dan teknologi terkini yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara cepat, aman dan efisien. *wondr by BNI* dipersembahkan kepada nasabah dan calon nasabah bertujuan untuk membantu masyarakat Indonesia dalam mengelola keuangan dengan lebih terencana serta mampu bersaing di pasar global (www.bni.co.id, 2024).

Sejak diluncurkan, pengguna aplikasi *wondr by BNI* secara nasional terus meningkat tanpa kecuali di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kawasan Industri Medan (BNI KC KIM). Berdasarkan data *Report Register User wondr by BNI*, pada BNI KC KIM terdapat 44.745 pengguna *mobile banking* BNI yang akan dialihkan menjadi pengguna aplikasi *wondr by BNI*. Angka tersebut menjadi target yang harus dicapai oleh BNI KC KIM sampai dengan 31 Desember 2024 (Info: Pemimpin Cabang BNI KC KIM, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa setiap bulan BNI KC KIM harus dapat mengakuisisi pengguna *mobile banking* BNI menjadi pengguna *wondr by BNI* sebanyak 7.458 pengguna. Berikut data peningkatan pengguna *wondr by BNI* bulan Juli s/d Oktober 2024:



Gambar 1. 2
Peningkatan Pengguna *wondr by BNI*
Kantor Cabang Kawasan Industri Medan
 Sumber: *Report User Register BNI KC KIM*, Data diolah 2024

Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan pengguna *wondr by BNI* pada bulan Juli sampai dengan Oktober 2024 rata-rata sebesar 57% dari target yang ditetapkan. Angka ini dinilai masih cukup jauh dari pencapaian seharusnya, perlu effort dan

kerjasama tim serta menganalisa faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan pengguna sesuai target yang ditetapkan (Pemimpin Cabang BNI KC KIM, 2024)

Untuk mensosialisasikan *wondr By BNI* kepada nasabah atau pengguna, BNI mempersembahkan berbagai promosi yang berlaku secara nasional maupun lokal seperti Promo Qris berupa diskon dan harga spesial di berbagai tempat makan seperti Papper Lunch, Shihlin, Sour Sally, Fore dan lain-lain dan juga promo harga spesial di Cinema XXI. Promosi ini bertujuan untuk mengajak nasabah pengguna *mobile banking* BNI untuk mengalihkan transaksinya ke *wondr by BNI* agar nasabah bisa mendapatkan pengalaman baru dalam layanan digital yang lebih spektakuler. Promosi dilakukan baik secara lokal maupun secara nasional yang dilakukan oleh seluruh unit yang ada di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk termasuk BNI Kantor Cabang Kawasan Industri Medan.

Aplikasi *wondr by BNI* juga menawarkan fitur tiga dimensi finansial utama yaitu *Insight*, *Transaksi* dan *Growth* yang dirancang untuk membantu pengguna merencanakan dan mengelola keuangan nasabah dengan lebih baik. Selain itu aplikasi *wondr By BNI* juga memberikan kemudahan bagi pengguna mencapai tujuan keuangan masa depan melalui berbagai pilihan produk investasi (Respati & Setiawan, 2024).

Untuk mengetahui faktor promosi dan fitur yang ditawarkan dapat mempengaruhi peningkatan pengguna *wondr by BNI* di BNI Cabang Kawasan Industri Medan, sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi awal sebagai pra-survei kepada 30 orang responden yang diminta untuk menjawab kuesioner pra-survei dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survei *Wondr by BNI*

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Saya mengetahui aplikasi <i>Wondr by BNI</i>	30	100 %	0 %
2	Saya pengguna <i>Wondr by BNI</i>	30	86,7 %	13,3 %
3	Saya masih menggunakan <i>mobile banking BNI</i>	30	80 %	20 %
4	Saat ini saya lebih sering menggunakan <i>Wondr by BNI</i> daripada <i>mobile banking BNI</i>	30	63,3 %	36,7 %
5	Saya menggunakan <i>Wondr by BNI</i> karena Fitur yang ditawarkan	30	66,7 %	33,3 %
6	Fitur <i>Wondr by BNI</i> memenuhi kebutuhan transaksi digital satya	30	80 %	20 %
7	Saya menggunakan <i>Wondr by BNI</i> karena promosinya banyak/beragam	30	70 %	30 %
8	Promosi yang ditawarkan <i>Wondr by BNI</i> menarik dan menguntungkan	30	80%	20%
9	Saya puas dengan <i>layanan Wondr by BNI</i> karena Fiturnya lengkap	30	70 %	30 %
10	Saya puas dengan <i>layanan Wondr by BNI</i> karena promosinya banyak	30	80 %	20 %
11	Saya merekomendasikan <i>Wondr by BNI</i> kepada orang lain	30	90 %	10 %
12	Saya mengajak orang lain untuk mengaktifkan <i>Wondr by BNI</i>	30	96,7 %	3,3 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Jawaban responden atas kuesioner pra-survei yang diolah oleh peneliti, diketahui bahwa keseluruhan responden sudah mengetahui keberadaan *wondr by BNI* dan 86,7 % di antaranya telah menggunakan aplikasi tersebut.

Sebanyak 66,7% pengguna merasa puas dengan aplikasi *wondr by BNI* disebabkan oleh fitur yang ditawarkan dan 33,3% menyatakan bukan karena fiturnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Fitur produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Andriyati dkk., 2022), yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh dan berkontribusi positif terhadap kepuasan nasabah atau pelanggan.

Di sisi lain Feriyansyah & Febriansyah (2023), dalam penelitiannya mengenai aplikasi *Living by Mandiri* di Kota Semarang, menemukan bahwa fitur produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Data hasil pra-survei juga menunjukkan 80% pengguna menyatakan puas menggunakan *wondr by BNI* karena Promosi yang menarik dan menguntungkan dan 20% pengguna menyatakan kepuasan menggunakan *wondr by BNI* bukan karena promosi yang ditawarkan. Nugroho (2020) dalam penelitiannya terhadap Aplikasi Pengguna Jenius BTPN menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Cardia dkk., (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan kepuasan pengguna dan membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian beberapa peneliti yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Hadisetya (2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Belviyanto dkk., (2023) menyebutkan bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Iconix Grill End Suki Padang*.

Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa 90% responden yang merasa puas menggunakan *wondr by BNI* akan merekomendasikan *wondr by BNI* kepada orang lain dan 96,7% responden menyatakan akan mengajak orang lain untuk mengaktifkan *wondr by BNI*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

kepuasan pengguna dapat meningkatkan jumlah pengguna suatu produk atau layanan.

Darwati & Fitriyani (2022), dalam penelitian mereka mengenai aplikasi OVO, ditemukan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengguna.

Rinjani & Prehanto (2021), dalam studinya yang menganalisis kepuasan pengguna aplikasi Bibit Reksadana dan menemukan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah pengguna. Berseberangan dengan peneliti lainnya yang menyimpulkan pada hasil penelitiannya bahwa kepuasan pengguna atau pengguna tidak secara langsung meningkatkan jumlah pengguna.

Fauzan (2022), dalam penelitiannya mengenai aplikasi *mobile* pelayanan pelanggan telekomunikasi, Fauzan menemukan bahwa meskipun pengguna merasa puas dengan aplikasi tersebut, hal ini tidak secara langsung meningkatkan jumlah pengguna baru.

Sugandi & Halim (2020), dalam penelitiannya yang menganalisis kepuasan mahasiswa terhadap aplikasi *mobile* universitas. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan tinggi, hal ini tidak selalu mendorong peningkatan pengguna aplikasi. Aspek lain, seperti kemudahan akses dan kebutuhan fungsional, lebih mempengaruhi adopsi oleh pengguna baru. *Research Gap* yang terjadi digambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3
Research Gap

No.	Peneliti	Research Gap
1	Sugandi & Halim (2020)	Meskipun tingkat kepuasan tinggi, hal ini tidak selalu mendorong peningkatan pengguna aplikasi. Aspek lain, seperti kemudahan akses dan kebutuhan fungsional, lebih mempengaruhi adopsi oleh pengguna baru.
2	Hadisetya (2020)	Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
3	Rinjani & Prehanto (2021)	Meskipun pengguna merasa puas dengan aplikasi tersebut, hal ini tidak secara langsung meningkatkan jumlah pengguna baru.
4	Darwati & Fitriyani (2022)	Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengguna.
5	Andriyati dkk., (2022)	Fitur produk berpengaruh dan berkontribusi positif terhadap kepuasan nasabah/pelanggan.
6	Febriansyah (2023)	Fitur produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7	Belviyanto dkk., (2023)	Kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel tertentu terhadap kepuasan pengguna dan peningkatan penggunaan dalam bisnis perbankan. Penelitian ini akan dibahas dengan judul **“Pengaruh Fitur Dan Promosi Terhadap Peningkatan Pengguna *wondr by BNI* Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang fenomena di atas penulis ingin mengetahui bagaimana fitur dan promosi secara langsung maupun melalui kepuasan pengguna mempengaruhi peningkatan pengguna pada layanan *wondr by BNI* dan manakah faktor Fitur dan Promosi yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan tersebut? Secara detail masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Fitur layanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.
2. Bagaimana Fitur Layanan secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.
3. Bagaimana Promosi secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.
4. Bagaimana Promosi secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.
5. Bagaimana Kepuasan Pengguna berpengaruh terhadap peningkatan pengguna *wondr by BNI*.
6. Bagaimana Fitur layanan berpengaruh positif terhadap peningkatan pengguna melalui kepuasan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.
7. Bagaimana Promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan pengguna melalui kepuasan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis apakah Fitur layanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.
2. Menganalisis apakah Fitur Layanan secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.
3. Menganalisis apakah Promosi secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.
4. Menganalisis apakah Promosi secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.

5. Menganalisis apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap peningkatan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.
6. Menguji sejauh mana Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh Fitur Layanan terhadap peningkatan pengguna *wondr by BNI*
7. Menguji sejauh mana Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh Promosi terhadap peningkatan pengguna *wondr by BNI*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari beberapa perspektif, baik bagi pihak BNI, pelanggan, maupun akademisi:

1.4.1 Manfaat Praktis Bagi BNI

Adapun manfaat praktis bagi BNI dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan layanan: Penelitian ini dapat membantu BNI untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang paling mempengaruhi kepuasan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan *wondr by BNI*. Hasilnya dapat digunakan untuk mengoptimalkan layanan *wondr by BNI*.
2. Strategi promosi yang efektif: Dengan memahami pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna dan peningkatan pengguna, BNI dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan performa produk.
3. Pengembangan produk: Temuan penelitian ini bisa menjadi dasar untuk inovasi dan pengembangan produk ke depan, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

1.4.2 Manfaat Bagi Pelanggan

Adapun manfaat bagi pelanggan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peningkatan pengalaman pengguna: Pelanggan akan mendapatkan manfaat dari layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan mereka, berdasarkan hasil penelitian ini.
2. Layanan yang lebih berkualitas: Pelanggan dapat menikmati layanan yang lebih baik karena BNI dapat memperbaiki dan meningkatkan fitur yang paling berpengaruh terhadap kepuasan mereka.

1.4.3 Manfaat Akademis

Adapun manfaat akademis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kontribusi teoritis: Penelitian ini dapat menambah literatur yang ada mengenai hubungan antara fitur layanan, promosi, kepuasan pengguna, dan peningkatan pengguna, khususnya dalam konteks layanan perbankan digital.
2. Rujukan untuk penelitian selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa atau mengembangkan penelitian di bidang layanan digital dan kepuasan pengguna.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini memiliki keaslian dan kontribusi penting dalam bidang pemasaran digital khususnya pada layanan perbankan digital, dengan fokus pada pengaruh fitur dan promosi terhadap peningkatan pengguna layanan *wondr by BNI*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya terletak pada

penggunaan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh fitur dan promosi terhadap peningkatan jumlah pengguna.

Berbeda dengan studi sebelumnya yang banyak membahas pengaruh fitur atau promosi secara langsung terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan, penelitian ini secara khusus mengeksplorasi peran mediasi kepuasan dalam konteks peningkatan pengguna layanan digital. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji layanan perbankan digital sebagai objek studi, yang terus berkembang pesat dan memerlukan strategi pemasaran serta pengembangan fitur yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan peningkatan pengguna.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis baru mengenai mekanisme hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola layanan *wondr by BNI* dalam merancang strategi fitur dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan jumlah pengguna secara berkelanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritik

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sistem informasi merupakan sebuah sarana penghubung antara elemen fisik dan non-fisik yang berkaitan dengan peran teknologi informasi dalam membantu komunikasi bisnis secara efektif serta mendukung peningkatan produktivitas dalam sebuah organisasi. *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, TAM dikembangkan menjadi suatu model yang mempunyai fokus utama untuk mengadopsi teknologi baru sebuah organisasi, komunitas, perusahaan atau dalam konteks yang lebih luas adalah perkembangan teknologi di sebuah negara untuk perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang lebih maju (Robertson & Gatignon, 1986).

Keat & Mohan (2004) dalam Kamil (2020), menyatakan meskipun TAM dirancang untuk memprediksi adopsi penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam organisasi tempat bekerja, banyak para peneliti telah memodifikasi model asli untuk menjelaskan banyak kebutuhan.

Davis et al., (1989) berupaya memperluas model TAM untuk memahami lebih dalam bagaimana pengguna menerima teknologi komputer. Dalam model ini, penggunaan teknologi dipengaruhi oleh minat perilaku, yang pada gilirannya ditentukan oleh sikap terhadap perilaku serta persepsi mengenai kegunaan teknologi tersebut. TAM menggambarkan hubungan sebab-akibat antara keyakinan

pengguna terhadap manfaat dan kemudahan suatu sistem informasi dengan perilaku, kebutuhan, serta penggunaan sistem tersebut. Tujuan utama TAM adalah menjelaskan dan memprediksi tingkat penerimaan pengguna terhadap sistem informasi, khususnya sistem informasi akuntansi. Dalam TAM, persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi digunakan untuk menganalisis minat pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut.

Terdapat lima karakteristik utama yang memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu:

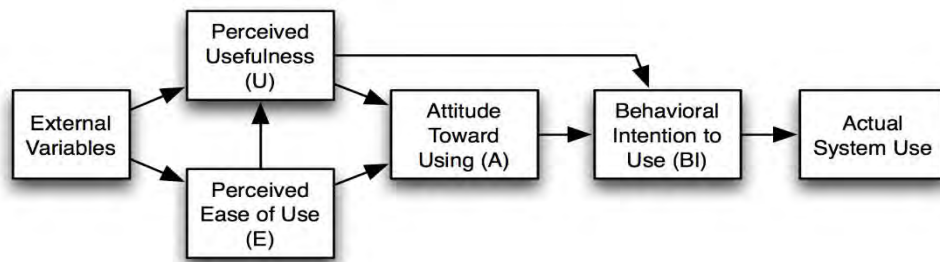
1. Keuntungan relatif (*relative advantage*): Teknologi memberikan perbaikan atau manfaat yang lebih baik dibandingkan alternatif sebelumnya.
2. Kesesuaian (*compatibility*): Teknologi sesuai dan konsisten dengan praktik sosial serta norma yang berlaku di kalangan penggunanya.
3. Kompleksitas (*complexity*): Tingkat kemudahan dalam memahami atau menggunakan teknologi tersebut.
4. Dapat diuji (*trialability*): Adanya peluang untuk mencoba atau menguji teknologi sebelum menggunakannya secara permanen.
5. Kemampuan diamati (*observability*): Keuntungan atau manfaat dari teknologi dapat terlihat dengan jelas oleh pengguna.

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara kita bekerja sekaligus jenis pekerjaan yang dilakukan. Dalam penerapan teknologi informasi pada aktivitas sehari-hari, setiap individu memiliki persepsi yang beragam. Model penerimaan teknologi mengintegrasikan sikap pengguna di tempat kerja dengan tindakan yang mereka lakukan. Untuk memprediksi penerimaan teknologi oleh pengguna dalam jangka panjang, dapat dilakukan melalui pengukuran respons

afektif terhadap penggunaan teknologi baru. Dalam model TAM, tingkat penerimaan teknologi informasi ditentukan oleh empat konstruk utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*actual system usage*), dan minat untuk menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to use*). Model TAM menjelaskan bahwa ketika pengguna diperkenalkan dengan teknologi baru, terdapat sejumlah variabel yang memengaruhi keputusan mereka terkait cara dan waktu untuk mulai menggunakannya. Dua variabel utama, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, dianggap sebagai faktor kunci yang mendasari penerimaan teknologi oleh pengguna (Davis et al., 1989).

Teknologi Informasi (TI) yang berkembang pesat saat ini memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bidang auditing, TI menjadi salah satu inovasi yang berkaitan dengan penggunaan teknologi melalui teknik audit berbantuan komputer, yang dikenal dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Allahyari & Ramazani, 2012).

Menurut Aldino (2013), TAM adalah teori sistem informasi yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengguna memahami dan memanfaatkan teknologi informasi. Penerapan teknologi baru dalam suatu organisasi memberikan dampak yang luas, terutama pada sumber daya manusia. Fokus utama TAM adalah menyediakan dasar untuk memahami pengaruh faktor eksternal terhadap keyakinan internal (*internal beliefs*) dan perilaku (*attitude*). Secara khusus, TAM digunakan dalam konteks sistem informasi untuk memprediksi penerimaan serta penggunaan teknologi dalam pekerjaan individu pengguna (Lawal et al., 2014).



Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model

sumber: Davis dkk. (1989)

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *behavioral beliefs* dan *normative beliefs*. Kedua faktor ini kemudian mendorong individu untuk mengevaluasi hasil yang diharapkan (*outcome evaluation*) serta termotivasi untuk mematuhi norma-norma tertentu (*motivation to comply*). Kombinasi dari keduanya memengaruhi sikap individu (*attitude*) dan norma pribadi (*subjective norms*), yang pada akhirnya membentuk niat atau fokus individu dalam berperilaku (*Behavioral Intention*). Niat tersebut kemudian memengaruhi tindakan nyata seseorang (*Actual System Use*). Perkembangan model TAM digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang menentukan penggunaan sistem informasi oleh pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat untuk memanfaatkan sistem, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahannya (*Perceived ease of use*).

1. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kemanfaatan merupakan probabilitas subjektif dari pengguna potensial untuk memanfaatkan sebuah aplikasi tertentu berkaitan dengan keyakinan bahwa aplikasi tersebut dapat membantu meningkatkan efisiensi

dalam menyelesaikan pekerjaannya (Rahmatsyah, 2011). Efisiensi ini memungkinkan pengguna untuk mencapai hasil yang lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan aplikasi berbasis teknologi baru tersebut. Manfaat teknologi informasi dapat dilihat dari keyakinan pengguna terhadap teknologi tersebut dalam mendukung keputusan untuk menerimanya, dengan asumsi bahwa penggunaan teknologi informasi memberikan kontribusi positif. *Perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan produktivitas mereka. Dimensi persepsi kegunaan adalah aspek yang paling signifikan dan berperan penting dalam memengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), serta perilaku (*behavior*) dalam penggunaan teknologi informasi. Dibandingkan dengan dimensi lainnya, dimensi ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap adopsi teknologi oleh pengguna.

Ada lima dimensi dari persepsi manfaat bagi penggunaannya menurut Davis dalam (Hartono, 2007), yaitu:

- a) Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- b) Bermanfaat (*usefull*)
- c) Menambah produktivitas (*increase productivity*)
- d) Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)
- e) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tidak membutuhkan banyak usaha. Dengan kata lain, persepsi ini mencerminkan kepercayaan terhadap proses pengambilan keputusan terkait teknologi. Ketika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan, kemungkinan besar mereka akan memanfaatkannya. Menurut (Adhiputra, 2015), *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai keyakinan terhadap tingkat kemudahan dalam menggunakan teknologi atau sistem, yang mencakup kepercayaan bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah tanpa mengalami hambatan.

Interaksi dan frekuensi penggunaan antara pengguna dan sistem juga mencerminkan tingkat kemudahan penggunaan. Berdasarkan definisi ini, persepsi kemudahan penggunaan dapat mengurangi upaya yang diperlukan, baik dari segi waktu maupun tenaga, dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut menunjukkan bahwa orang yang menggunakan sistem baru cenderung merasa proses kerja lebih mudah dibandingkan dengan yang menggunakan sistem lama. Pengguna cenderung mempercayai bahwa teknologi informasi dengan karakteristik yang fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan (*compatible*) mencerminkan kemudahan penggunaan.

Adapun dimensi dari persepsi kemudahan yaitu:

- a) *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari)
- b) *Ease to use* (mudah digunakan)
- c) *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)

d) *Become skillful* (menjadi terampil).

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) menggambarkan perasaan positif atau negatif seseorang ketika dihadapkan pada perilaku tertentu yang harus dilakukan (Hartono, 2007). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku (*behavioral intention*). Namun, penelitian lain menemukan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku, sehingga ada model penelitian yang tidak menyertakan dimensi sikap.

Meskipun demikian, terdapat beberapa 2 faktor yang dapat mempengaruhi sikap menurut (Schiffman, Leon, Kanuk, Lazar, & Wisenblit, 2010) yaitu pengaruh sosial dan pengalaman. Penggunaan teknologi informasi oleh seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatian mereka terhadap teknologi tersebut. Contohnya adalah munculnya keinginan untuk menambahkan perangkat pendukung, komitmen untuk terus menggunakan teknologi tersebut, serta keinginan untuk memengaruhi orang lain agar ikut menggunakannya.

b. Minat (*Behavioral Intention*)

Minat perilaku mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Menurut (Hartono, 2007), seseorang cenderung melaksanakan sebuah perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya. Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa minat muncul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang diamati, diikuti

oleh ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, yang pada akhirnya berkembang menjadi keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Istilah "minat" sering digunakan untuk menggambarkan aspek kepribadian yang mencerminkan dorongan atau kemauan internal seseorang untuk memilih objek tertentu. Namun, minat seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh perilakunya, tetapi juga oleh faktor eksternal yang berada di luar kendalinya, seperti ketersediaan sumber daya dan peluang untuk menunjukkan perilaku tersebut (Ajzen, 2008).

c. Perilaku (*Behaviour*)

Perilaku (*behavior*) merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan teknologi informasi, perilaku mengacu pada penggunaan nyata (*actual usage*) dari teknologi tersebut (Hartono, 2007). Perilaku dapat bersifat sadar (*conscious*) atau tidak sadar (*unconscious*), terang-terangan (*overt*) atau tersembunyi (*covert*), serta sukarela (*voluntary*) atau terpaksa (*involuntary*).

Dalam menjalani berbagai aktivitas, manusia biasanya mempertimbangkan alasan di balik tindakan mereka, termasuk dampaknya jika berkaitan dengan orang lain. Hal ini dikenal sebagai perilaku umum (*common behavior*). Manusia mengevaluasi tindakan mereka berdasarkan norma sosial yang berlaku dan menyesuaikannya melalui kontrol sosial. Perilaku juga dapat dilihat sebagai bentuk operasionalisasi dan aktualisasi sikap individu atau kelompok terhadap situasi dan kondisi lingkungan, baik yang terkait dengan alam, masyarakat, teknologi, maupun organisasi.

2.1.2 *Expectation Confirmation Theory (ECT)*

Teori Ekspektasi Konfirmasi (*Expectation Confirmation Theory* atau ECT), yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, berfokus pada bagaimana ekspektasi dan konfirmasi berperan dalam membentuk kepuasan pengguna. Dalam konteks penelitian ini, teori ECT dapat diterapkan pada evaluasi kepuasan pengguna layanan *wondr by BNI* terhadap kualitas fitur, promosi, dan pelayanan yang diberikan. Ekspektasi mereka terhadap layanan yang disediakan oleh *wondr by BNI* dapat dibandingkan dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut teori ini, jika ekspektasi pengguna terhadap fitur, promosi, dan kinerja layanan *wondr* dipenuhi atau bahkan terlampaui, maka pengguna akan merasa puas. Sebaliknya, jika ekspektasi mereka tidak terpenuhi, pengguna akan merasa kecewa. Dengan kata lain, kepuasan pengguna akan bergantung pada bagaimana pengalaman mereka dibandingkan dengan harapan awal yang mereka miliki sebelum menggunakan layanan tersebut.

Teori ECT mengidentifikasi dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah ekspektasi dan konfirmasi (Oliver, 1980).

1. Ekspektasi adalah harapan atau prediksi awal yang dimiliki konsumen sebelum mereka mengalami produk atau layanan. Ekspektasi ini bisa terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau informasi yang diterima melalui iklan.
2. Konfirmasi terjadi ketika konsumen membandingkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan dengan ekspektasi yang mereka

miliki sebelumnya. Jika pengalaman nyata konsumen memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka terjadilah konfirmasi positif yang mengarah pada kepuasan. Sebaliknya, jika pengalaman nyata lebih buruk dari ekspektasi, maka terjadi diskonfirmasi negatif, yang dapat menimbulkan ketidakpuasan.



Gambar 2. 2 Model ECT Oliver (1980)

Berikut adalah langkah-langkah dalam model ECT yang menggambarkan proses tersebut:

- a. Ekspektasi: Sebelum menggunakan produk atau layanan, konsumen memiliki harapan tertentu yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, iklan, atau informasi lainnya.
- b. *Perceived Performance* (kinerja yang dipersepsikan): Setelah menggunakan produk atau layanan, konsumen menilai kinerja yang sebenarnya dari produk atau layanan tersebut.
- c. Konfirmasi atau Diskonfirmasi: Konsumen membandingkan kinerja yang mereka rasakan dengan ekspektasi awal yang mereka miliki. Jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan atau melebihi ekspektasi, maka terjadilah

konfirmasi positif. Jika kinerja lebih rendah dari ekspektasi, maka terjadilah diskonfirmasi negatif.

- d. Kepuasan (*Satisfaction*): Hasil dari konfirmasi atau diskonfirmasi ini kemudian menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konfirmasi positif cenderung menghasilkan kepuasan, sedangkan diskonfirmasi negatif cenderung menghasilkan ketidakpuasan.

Secara keseluruhan, teori ECT mengajarkan bahwa kepuasan pengguna sangat bergantung pada seberapa baik pengalaman mereka memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang telah mereka tentukan sebelumnya. Dalam konteks pengguna layanan *wondr by BNI*, kualitas fitur, promosi, dan pelayanan yang diterima akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelum memanfaatkan layanan tersebut. Jika pengalaman mereka sesuai dengan atau melebihi ekspektasi, maka kepuasan mereka akan meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan pengguna layanan tersebut.

2.1.3 Kepuasan Pengguna

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah salah satu aspek paling penting dalam dunia bisnis dan pemasaran, karena berkaitan langsung dengan kesuksesan suatu produk atau layanan. Ketika sebuah perusahaan mampu menghadirkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan, bahkan melebihi ekspektasi penggunanya, maka kepuasan yang lebih tinggi akan tercipta. Kepuasan ini bukan hanya sekadar perasaan puas setelah menggunakan produk, tetapi juga menjadi faktor yang

memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Menurut Indrasari (2017), kepuasan pengguna terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dengan kata lain, kepuasan ini adalah hasil evaluasi yang dilakukan pengguna setelah mereka menggunakan produk, yang kemudian dibandingkan dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Jika produk yang digunakan memberikan pengalaman yang lebih baik dari yang diharapkan, maka pengguna akan merasa puas dan cenderung kembali menggunakannya.

Pendapat ini diperkuat oleh Kotler & Keller (2018), yang menjelaskan bahwa kepuasan pengguna merupakan respons terhadap pemenuhan ekspektasi mereka. Dalam hal ini, tingkat kepuasan bisa beragam, mulai dari *under fulfillment*, yaitu ketika harapan tidak terpenuhi, hingga *over fulfillment*, di mana produk atau layanan justru melampaui ekspektasi yang ada. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menyenangkan, sehingga konsumen lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Lebih lanjut, Ilaahi dkk., (2024) menyebutkan bahwa kepuasan pengguna memiliki dampak besar terhadap loyalitas dan reputasi suatu perusahaan. Pengguna yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Hal ini akan memberikan keuntungan ganda bagi perusahaan, baik dalam bentuk peningkatan profit maupun posisi yang lebih kuat di pasar. Sebaliknya, jika

pelanggan merasa tidak puas, mereka bisa dengan mudah beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman lebih baik.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan pengguna bukan hanya sekadar tujuan jangka pendek, tetapi juga merupakan strategi bisnis jangka panjang yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan profitabilitas, dan memperkuat citra merek. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi harapan penggunanya dengan baik akan lebih berpeluang untuk bertahan dan berkembang di industri yang mereka geluti.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pengguna

Dalam upaya memastikan tingkat kepuasan pengguna, perusahaan perlu menerapkan metode pengukuran yang efektif dan sistematis. Kotler, et.al, dalam Indrasari (2019:88) mengidentifikasi empat metode utama yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini memungkinkan perusahaan untuk secara langsung menerima masukan dari pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan. Dengan adanya sistem keluhan dan saran, perusahaan dapat menangkap permasalahan yang dihadapi pengguna lebih awal, sehingga dapat segera melakukan perbaikan. Tidak hanya itu, saran dari pelanggan juga bisa menjadi inspirasi dalam pengembangan produk baru atau peningkatan layanan yang lebih baik. Perusahaan dapat menerapkan metode ini dengan menyediakan berbagai saluran komunikasi, seperti kotak saran di

gerai fisik, layanan pelanggan *online*, *chatbot*, atau survei kepuasan pengguna secara berkala.

2. *Ghost Shopping*

Ghost shopping atau *mystery shopping* adalah metode yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan perspektif objektif terhadap layanan mereka. Dalam metode ini, perusahaan mempekerjakan individu tertentu untuk berperan sebagai pelanggan dan menilai berbagai aspek, seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kemudahan transaksi, serta kualitas produk. Selain itu, metode ini juga memungkinkan perusahaan untuk membandingkan layanannya dengan kompetitor, sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka di pasar. *Ghost shopping* juga berfungsi sebagai alat evaluasi internal untuk memastikan standar pelayanan yang telah ditetapkan dapat diterapkan dengan baik di lapangan.

3. *Lost Customer Analysis*

Memahami alasan di balik kehilangan pelanggan merupakan langkah penting dalam strategi bisnis. Dengan menggunakan metode *Lost customer analysis*, perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berpindah ke kompetitor atau berhenti menggunakan produk mereka untuk memahami faktor utama yang menyebabkan ketidakpuasan. Metode ini dapat dilakukan melalui *exit interviews*, di mana pelanggan memberikan umpan balik mengenai aspek apa yang membuat mereka memilih layanan lain. Selain itu, pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena peningkatan angka ini dapat menjadi indikator adanya masalah yang harus segera diperbaiki. Jika

perusahaan tidak segera bertindak, maka kehilangan pelanggan bisa menjadi lebih besar dan berdampak negatif pada keberlanjutan bisnis.

4. Survei Kepuasan Pengguna

Survei kepuasan pengguna merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan dalam menilai pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Melalui survei, perusahaan dapat memperoleh data yang lebih terstruktur dan dapat diukur secara statistik. Survei dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti telepon, email, media sosial, atau wawancara tatap muka, tergantung pada target pelanggan yang ingin dicapai. Salah satu teknik yang sering digunakan dalam survei ini adalah *Net Promoter Score* (NPS), yang mengukur kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan memahami hasil survei, perusahaan dapat menentukan strategi peningkatan layanan yang lebih efektif dan memastikan bahwa kebutuhan pelanggan tetap menjadi prioritas utama.

Metode pengukuran kepuasan pengguna merupakan strategi yang penting dalam memastikan bahwa perusahaan tetap kompetitif dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Sistem Keluhan dan Saran membantu perusahaan menerima umpan balik langsung dan menindaklanjuti keluhan dengan cepat, sementara *Ghost shopping* memberikan evaluasi dari sudut pandang pelanggan yang objektif. *Lost customer analysis* berfungsi untuk memahami alasan pelanggan berpindah ke pesaing dan mencegah terjadinya kehilangan lebih lanjut, sedangkan Survei Kepuasan Pengguna memberikan data kuantitatif yang dapat dianalisis untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Dengan menerapkan metode-metode ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Di era persaingan yang semakin ketat, mendengarkan pelanggan bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi setiap bisnis.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan elemen kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk mengukurnya, terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan, yaitu *Expectation confirmation*, *Service quality*, *Repurchase intention*, *Customer loyalty*, dan *Complaints handling*.

1. *Expectation Confirmation*

Konfirmasi harapan mengacu pada sejauh mana produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk atau layanan melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali menggunakan layanan tersebut. Teori *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terjadi ketika pengalaman aktual mereka sesuai atau melebihi harapan awal.

2. *Service Quality*

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam kepuasan pengguna. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1988) mendefinisikan lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan

bukti fisik (*tangibles*). Layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan pengguna tetapi juga meningkatkan loyalitas terhadap merek.

3. *Repurchase Intention*

Niat pembelian ulang. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, niat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap kualitas, dan harga. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang baik, mereka akan mempertimbangkan untuk kembali membeli produk tersebut.

4. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan faktor lain yang mencerminkan kepuasan. Loyalitas pelanggan menunjukkan sejauh mana pelanggan tetap menggunakan suatu produk atau layanan meskipun ada banyak alternatif lain di pasar. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tingkat retensi, frekuensi pembelian ulang, dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang sering diukur menggunakan *Net Promoter Score* (NPS) seperti yang diusulkan oleh Reichheld (1996).

5. *Complaints Handling*

Penanganan keluhan merupakan aspek penting dalam menjaga kepuasan pengguna Smith et al., (1999) dalam *Service Recovery Theory*

menjelaskan bahwa jika keluhan pelanggan ditangani dengan baik, hal ini tidak hanya dapat memulihkan kepercayaan pelanggan tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka. Fenomena *Service recovery paradox* menunjukkan bahwa pelanggan yang awalnya kecewa, tetapi mendapatkan solusi yang memuaskan dari perusahaan, bisa menjadi lebih loyal dibandingkan pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah sama sekali.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kelima indikator ini saling berkaitan dan menjadi fondasi penting dalam membangun pengalaman pengguna yang positif dan berkelanjutan. Indikator tersebut membentuk kerangka kerja yang kuat dalam mengevaluasi dan meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan memahami dan mengoptimalkan setiap aspek, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat daya saing di pasar.

2.1.4 Peningkatan Pengguna

2.1.4.1 Pengertian Peningkatan Pengguna

Peningkatan pengguna merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan dan keberhasilan suatu aplikasi atau *platform* digital. Secara umum, peningkatan pengguna merujuk pada pertumbuhan jumlah dan kualitas pengguna yang secara aktif menggunakan produk atau layanan dalam periode waktu tertentu.

Menurut Venkatesh et al., (2003) dalam teorinya *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), peningkatan pengguna dapat diukur dari intensi perilaku pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi secara berkelanjutan. Intensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi

manfaat, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, serta kondisi pendukung lainnya (Venkatesh et al., 2003).

Selain itu, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran adalah menarik lebih banyak pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks ini, pertumbuhan pengguna (*user growth*) berarti upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan produk atau layanan secara aktif. Strategi ini bisa meliputi promosi, inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, atau penggunaan teknologi digital.

Dalam teori *Diffusion of Innovation* oleh Rogers (1962), peningkatan jumlah pengguna terjadi secara bertahap melalui adopsi inovasi oleh lima kategori pengguna: *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta pengaruh sosial.

Sementara itu, menurut Davis et al., (1989) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, pengguna cenderung mengadopsi suatu teknologi jika mereka memandangnya berguna dan mudah digunakan. Oleh karena itu, peningkatan pengguna tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga bagaimana pengalaman pengguna dibentuk secara positif melalui desain, nilai fungsional, dan strategi komunikasi yang efektif.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan Peningkatan pengguna dipengaruhi oleh faktor-faktor multidimensional, meliputi persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan teknologi, efektivitas strategi pemasaran, serta dinamika sosial dalam proses adopsi inovasi. Oleh karena itu,

keberhasilan dalam meningkatkan pengguna tidak hanya bergantung pada kualitas teknologi, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut diperkenalkan, diterima, dan didukung oleh lingkungan pengguna secara berkelanjutan. Dengan kata lain, peningkatan pengguna adalah hasil dari sinergi antara aspek teknologis, psikologis, sosial, dan strategis yang saling memengaruhi.

2.1.4.2 Indikator Peningkatan Pengguna

Peningkatan pengguna merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu sistem digital, aplikasi, atau layanan berbasis teknologi. Untuk mengukur peningkatan tersebut secara objektif, diperlukan indikator yang mampu merepresentasikan jumlah, keterlibatan, serta loyalitas pengguna. Dalam konteks pengukuran berbasis data aktual, beberapa indikator yang sering digunakan antara lain adalah *Registered Users*, *Daily Active Users* (DAU), dan *User Retention Rate*.

1. *Registered Users*

Registered users merujuk pada jumlah pengguna yang telah mendaftarkan diri atau membuat akun pada suatu *platform*. Indikator ini digunakan untuk menunjukkan total potensi basis pengguna (Lin et al., 2020)

2. *Daily Active Users* (DAU)

Daily Active Users (DAU) adalah jumlah pengguna unik yang aktif menggunakan aplikasi dalam periode satu hari. DAU menjadi indikator penting dalam mengukur keterlibatan pengguna secara harian. Semakin tinggi angka DAU, semakin tinggi pula tingkat interaksi dan relevansi layanan terhadap kebutuhan pengguna (Dewi Anggadini dkk., 2024).

3. *User Retention Rate*

User retention rate adalah persentase pengguna yang tetap menggunakan suatu layanan setelah periode waktu tertentu sejak pertama kali mengakses. Indikator ini digunakan untuk menilai loyalitas dan keberlanjutan penggunaan aplikasi (Sigg, Lagerspetz, Peltonen, Nurmi, & Tarkoma, 2016).

Berdasarkan penjelasan terkait indikator peningkatan pengguna dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengguna merupakan indikator kunci dalam menilai keberhasilan sistem digital atau layanan berbasis teknologi. Untuk mengukurnya secara objektif, digunakan beberapa indikator utama seperti *Registered Users*, *Daily Active Users* (DAU), dan *User Retention Rate*. *Registered Users* menunjukkan jumlah total pengguna yang telah mendaftar sebagai dasar potensi pengguna. DAU mengukur jumlah pengguna aktif harian, mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna. Sementara itu, *User Retention Rate* menggambarkan loyalitas pengguna melalui persentase mereka yang tetap menggunakan layanan dalam periode waktu tertentu. Ketiga indikator ini secara bersama-sama memberikan gambaran menyeluruh tentang jumlah, keterlibatan, dan loyalitas pengguna terhadap suatu *platform*.

Dengan menggunakan ketiga indikator tersebut, organisasi atau pengembang aplikasi dapat memantau efektivitas strategi pemasaran, kualitas fitur, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Kombinasi antara jumlah pengguna, aktivitas harian, dan tingkat retensi akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika peningkatan pengguna.

2.1.5 Fitur

2.1.5.1 Pengertian Fitur

Menurut Kotler & Keller (2012), fitur merupakan elemen pelengkap yang melengkapi fungsi utama suatu produk atau layanan, yang dirancang khusus untuk memberikan nilai tambah baik dari segi kegunaan maupun pengalaman pengguna. Selain berperan sebagai pendukung fungsi dasar, fitur juga menjadi faktor pembeda yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, memungkinkan produk untuk memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik, serta memperluas manfaat yang dapat diperoleh pengguna.

Sementara itu, Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi barang atau jasa, dirancang untuk meningkatkan fungsi utama serta memberikan nilai lebih bagi pengguna. Karakteristik ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga membantu membedakan produk atau jasa dari pesaing di pasar.

Amstrong & Kotler (2012:143) juga menekankan bahwa fitur berperan sebagai alat strategis yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan menghadirkan fitur-fitur unik dan inovatif, produk perusahaan dapat dibedakan secara jelas dari produk pesaing di pasar. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan bisnis, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan, mempertahankan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan pangsa pasar secara berkelanjutan.

Menurut Umaningsih & Wardani (2020), fitur merupakan bagian dari produk yang berperan dalam menambah fungsionalitasnya. Karena fitur sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk, maka bagi pemasar, fitur menjadi elemen penting untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwasannya fitur merupakan elemen tambahan yang penting dalam produk atau layanan yang tidak hanya melengkapi fungsi utama, tetapi juga memberikan nilai tambah dari segi kegunaan dan pengalaman pengguna. Selain sebagai pendukung fungsi dasar, fitur berperan strategis dalam membedakan produk di pasar, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Karena fitur menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk, keberadaannya sangat krusial dalam memperkuat daya tarik, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan pangsa pasar secara berkelanjutan. Dengan demikian, pengembangan fitur yang inovatif dan relevan merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

2.1.5.2 Indikator Fitur

Adapun menurut Kotler & Keller (2016:392) indikator fitur adalah sebagai berikut:

1. Fungsionalitas (*Functionality*)

Fungsionalitas merujuk pada kemampuan suatu sistem atau produk dalam melaksanakan tugas atau fungsi utama sebagaimana yang telah ditetapkan. Indikator ini menilai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara tepat.

2. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use / Usability*)

Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna dalam mengoperasikan suatu produk atau sistem. Semakin mudah suatu produk digunakan, semakin besar kemungkinan produk tersebut diterima dan digunakan secara berkelanjutan.

3. Kelengkapan Fitur (*Features Completeness*)

Kelengkapan fitur menggambarkan seberapa menyeluruh fitur-fitur yang dimiliki suatu sistem dalam memenuhi seluruh kebutuhan pengguna. Produk yang baik hendaknya menyediakan fitur yang relevan dan tidak meninggalkan aspek penting dalam penggunaannya.

4. Keamanan Fitur (*Features Security*)

Keamanan fitur merujuk pada kemampuan sistem dalam melindungi data, informasi, serta proses yang berlangsung dari potensi risiko dan ancaman yang dapat membahayakan pengguna maupun sistem itu sendiri.

5. Inovasi Fitur (*Features Innovation*)

Inovasi fitur mencerminkan sejauh mana suatu sistem menawarkan fitur baru yang bersifat kreatif dan memiliki nilai tambah dibandingkan produk sejenis di pasar. Indikator ini berkaitan dengan aspek pembaruan, orisinalitas, dan kemampuan bersaing.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kelima indikator fitur menurut Kotler & Keller (2016:392) sangat penting untuk memastikan sebuah produk tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan pengalaman yang aman, mudah, dan memuaskan bagi pengguna. Fungsionalitas dan kemudahan

penggunaan menjadi dasar utama agar produk dapat diterima, sementara kelengkapan fitur dan keamanan memastikan produk relevan dan terpercaya. Inovasi fitur kemudian menjadi kunci agar produk tetap kompetitif dan terus berkembang sesuai kebutuhan pasar. Dengan memahami dan mengimplementasikan kelima aspek ini secara menyeluruh, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi harapan pengguna, tetapi juga mampu bertahan dan unggul dalam persaingan bisnis.

2.1.5.3 Fungsi dan Manfaat Fitur *Mobile Banking*

Pada hakikatnya, fitur dalam aplikasi *mobile banking* merupakan sebuah sistem yang dirancang untuk menjalankan berbagai instruksi dari pengguna guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh pengembang atau penyedia aplikasi. Secara umum, keberadaan fitur tersebut berkontribusi terhadap terciptanya perangkat lunak yang efektif serta mampu menyediakan layanan yang bermanfaat bagi pengguna.

Dalam konteks perangkat lunak atau aplikasi berbasis internet dan teknologi informasi, fitur-fitur tersebut dikembangkan secara spesifik sesuai dengan tujuan penggunaannya. Menurut Pressman (2012), fungsi dan manfaat fitur dalam aplikasi dapat dikategorikan ke dalam lima aspek utama, yaitu:

1. Komunikasi (*Communication*): Fitur berfungsi untuk memfasilitasi komunikasi kebutuhan transaksi antara pengguna dengan sistem.
2. Perencanaan (*Planning*): Fitur dirancang sesuai ruang lingkup yang telah direncanakan, guna mendukung keamanan dan kenyamanan pengguna.

3. *Pemodelan (Modelling)*: Fitur mampu memvisualisasikan alur kebutuhan pengguna yang dapat dijalankan sesuai tujuan, sehingga proses menjadi lebih efisien dan efektif.
4. *Konstruksi (Construction)*: Fitur dapat menunjang proses transaksi secara menyeluruh tanpa memerlukan kehadiran fisik di kantor.
5. *Pengembangan (Deployment)*: Fitur dapat terus dikembangkan untuk mempertahankan kualitas perangkat lunak dan memastikan layanan tetap relevan serta bermanfaat bagi pengguna.

Fitur-fitur dalam perangkat lunak atau aplikasi berbasis internet dirancang secara khusus untuk mendukung tujuan pengguna melalui lima aspek utama, yaitu komunikasi, perencanaan, pemodelan, konstruksi, dan pengembangan. Kelima aspek ini berperan penting dalam memastikan aplikasi mampu memberikan layanan yang aman, nyaman, efisien, dan terus berkembang sesuai kebutuhan pengguna, sehingga menghasilkan perangkat lunak yang berkualitas dan relevan.

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Menurut Siagian & Cahyono (2021), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan konsumen sasaran tentang suatu perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, serta tetap setia terhadap produk tersebut.

Sistaningrum (2002:98) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen agar mereka melakukan pembelian, baik segera maupun di masa

mendatang. Promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran barang maupun jasa. Meskipun sering disamakan dengan penjualan, promosi memiliki cakupan yang lebih luas. Penjualan sendiri sebenarnya hanya mencakup kegiatan seperti iklan dan upaya lain yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Dengan demikian, penjualan hanyalah bagian dari keseluruhan aktivitas promosi (Hutabarat & Manullang, 2013).

Menurut Swastha (2007:222), promosi merupakan penyampaian informasi atau upaya membujuk secara satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi melakukan tindakan yang menghasilkan terjadinya pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan elemen strategis dalam komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi tidak hanya ditujukan kepada konsumen yang telah ada, tetapi juga kepada calon konsumen, baik untuk mendorong pembelian segera maupun di masa yang akan datang. Secara konseptual, promosi memiliki lingkup yang lebih luas dibandingkan penjualan, karena mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang bertujuan meningkatkan permintaan. Dengan demikian, promosi menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong terjadinya pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2015:387) mencakup tiga hal utama:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Perusahaan melakukan promosi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk, layanan, atau merek yang mereka tawarkan. Informasi ini bisa berupa peluncuran produk baru, perubahan harga, fitur produk, atau manfaat yang diberikan. Tujuannya adalah agar konsumen memahami keberadaan dan keunggulan produk tersebut.

2. Mempengaruhi dan Membujuk (*Persuading*)

Selain memberi informasi, promosi bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing. Aktivitas ini bersifat persuasif agar konsumen melakukan pembelian atau meningkatkan loyalitas terhadap merek.

3. Mengingat (*Reminding*)

Promosi juga penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan terus mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk atau layanan, perusahaan dapat mempertahankan posisi produknya di benak konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen. Melalui promosi, perusahaan menyampaikan informasi produk, membujuk konsumen untuk memilih produknya, serta menjaga loyalitas dengan terus mengingatkan keberadaan produk. Ketiga tujuan ini mendukung tercapainya keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.6.3 Jenis-Jenis Promosi

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan memengaruhi konsumen agar mengenal produk dan terdorong untuk melakukan pembelian. Agar promosi berjalan efektif, diperlukan strategi bauran promosi, yaitu perpaduan optimal dari berbagai bentuk promosi atau pemilihan jenis promosi yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan (Arianty, 2014). Beberapa jenis promosi antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk promosi non-personal yang memanfaatkan berbagai media untuk merangsang minat beli. Fungsi-fungsi dari periklanan antara lain:

1) Memberikan Informasi:

Iklan menyampaikan berbagai informasi penting terkait produk, harga, dan manfaat yang relevan bagi konsumen.

2) Mempengaruhi atau Membujuk:

Selain memberi informasi, iklan juga bertujuan membujuk calon pembeli dengan menonjolkan keunggulan produk dibandingkan pesaing.

3) Membangun Citra (*Image*):

Iklan menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek yang diiklankan.

4) Memenuhi Keinginan Konsumen:

Iklan menjadi sarana untuk menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk, yang membantu menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan.

5) Sebagai Media Komunikasi:

Periklanan membuka jalur komunikasi antara produsen dan konsumen secara efektif dan efisien.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling adalah bentuk promosi langsung melalui komunikasi lisan antara penjual dan calon pembeli. Karakteristik personal selling meliputi:

1) Pendekatan Personal:

Melibatkan interaksi langsung antara penjual dan individu atau kelompok kecil konsumen.

2) Respons Langsung:

Memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung sehingga perusahaan dapat menerima tanggapan konsumen secara cepat.

3) Membangun Hubungan:

Bila dilakukan dengan baik, personal selling dapat memperkuat relasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

4) Biaya Tinggi:

Karena melibatkan interaksi langsung, metode ini membutuhkan waktu dan biaya yang lebih besar dibanding promosi lainnya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Jenis promosi ini bersifat sementara dan bertujuan untuk mendorong pembelian dengan cepat. Promosi penjualan tidak dilakukan secara rutin dan biasanya digunakan untuk mempercepat respons pasar. Contohnya

termasuk diskon, kupon, kontes, undian, program loyalitas, hadiah langsung, dan pemberian sampel gratis.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah promosi non-personal yang dilakukan dengan menyebarkan informasi atau berita mengenai produk atau perusahaan, biasanya dalam bentuk ulasan ilmiah atau berita. Publisitas merupakan bagian dari kegiatan hubungan masyarakat (humas) yang bertujuan membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik dan calon pelanggan.

Promosi merupakan aktivitas penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Agar efektif, promosi memerlukan strategi bauran promosi, yaitu kombinasi optimal dari berbagai bentuk promosi seperti periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas. Masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi tersendiri, mulai dari menyampaikan informasi, membujuk konsumen, membangun citra, hingga menciptakan hubungan jangka panjang. Dengan penerapan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar secara efisien dan berkelanjutan.

2.1.6.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:272) indikator promosi terbagi menjadi:

1. Frekuensi Promosi (*Promotion Frequency*)

Frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering promosi dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Indikator ini berkaitan dengan intensitas

penyampaian pesan promosi kepada khalayak sasaran. Semakin sering suatu promosi disampaikan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut diingat oleh konsumen, namun harus tetap mempertimbangkan kejenuhan audiens.

2. Daya Tarik Promosi (*Promotion Attractiveness*)

Daya tarik promosi mengacu pada kemampuan suatu promosi untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Daya tarik ini bisa berasal dari isi pesan, desain visual, tawaran diskon, hadiah, atau cara penyampaiannya.

3. Jangkauan Promosi (*Promotion Reach*)

Jangkauan promosi menunjukkan luasnya audiens atau segmen pasar yang dapat dijangkau oleh kegiatan promosi tersebut. Semakin luas jangkauannya, semakin besar potensi dampak promosi terhadap peningkatan kesadaran dan penjualan.

4. Kejelasan Promosi (*Promotion Clarity*)

Kejelasan promosi mengacu pada tingkat pemahaman konsumen terhadap isi pesan promosi yang disampaikan. Promosi yang jelas akan menghindarkan konsumen dari kesalahpahaman dan membantu mereka membuat keputusan pembelian dengan lebih baik.

5. Media Promosi (*Promotion Media*)

Media promosi adalah saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens sasaran. Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan efektivitas penyampaian pesan.

2.2 Tinjauan Pustaka

Untuk memperkuat argumen mengenai keaslian penelitian ini serta membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, ada beberapa karya ilmiah maupun artikel yang sebelumnya membahas variabel dari tema terkait dengan hasil penelitian yang berbeda-beda dan akan dijabarkan dengan tabel berikut:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agrawal et al., (2022)	Dependen: Penggunaan keseluruhan aplikasi (<i>overall app usage</i>), termasuk DAU dan waktu konsumsi konten Independen: Penerapan sistem rekomendasi konten yang dipersonalisasi menggunakan algoritma <i>matrix factorization (Reinforcement Learning not used, RCT design)</i>	Eksperimen <i>Randomized Controlled Trial (RCT)</i>	Hasil RCT mencatat peningkatan engagement sebesar 60%, jumlah cerita yang selesai dibaca naik 78%, dan waktu membaca meningkat 87%. Penggunaan aplikasi secara keseluruhan juga meningkat hingga 20%, terutama pada pengguna aktif dan penyuka konten spesifik. Temuan ini menegaskan efektivitas personalisasi dalam mendorong penggunaan aplikasi edukasi digital.
2	Rahayu & Widiati, (2024)	Dependen: Kepuasan Nasabah Independen: -Kualitas Layanan -Kemudahan Penggunaan Aplikasi	Survei Deskriptif	Secara garis besar kepuasan nasabah masih dalam rentang baik dan tetapi terdapat poin rendah dalam kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan aplikasi sehingga nasabah tidak bersedia merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi M-BCA untuk membuka rekening secara <i>online</i> .
3	Iqbal dkk., (2021)	Dependen: Penggunaan <i>mobile banking</i> Independen: -Kemudahan -Ketersediaan Fitur	Analisis Regresi Linear Berganda	Kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> ; model menjelaskan 67% varians penggunaan

Lanjutan Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

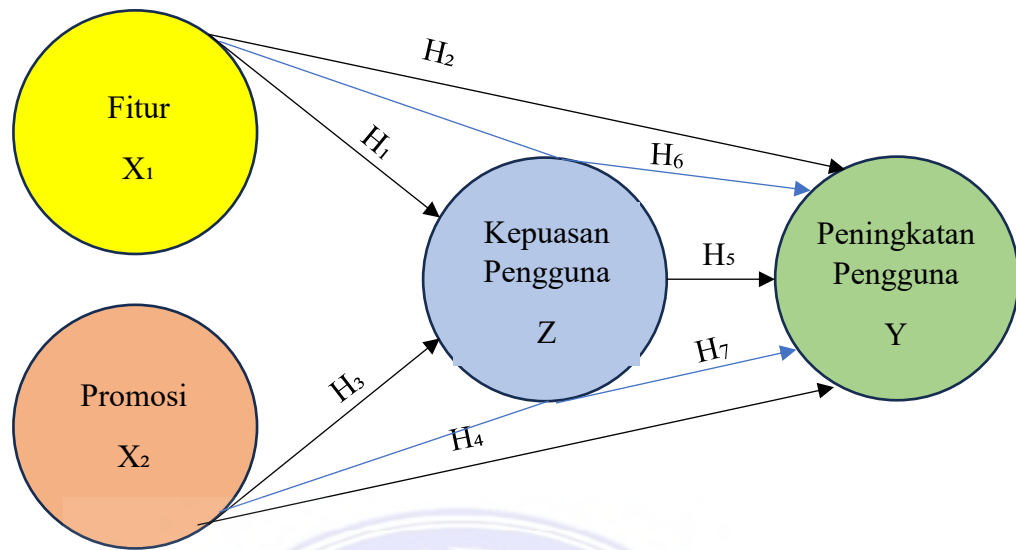
No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Suratni & Mayasari (2021)	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: -Promosi -Service Quality	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan proporsi variansi kepuasan yang berarti, menunjukkan pentingnya menyeimbangkan strategi promosi yang efektif dengan layanan berkualitas untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
5	Andriyati dkk., (2022)	Dependen: Kepuasan Nasabah Independen: -Kualitas Layanan -Fitur Produk -Kemudahan Transaksi	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan, Fitur Produk dan Kemudahan Transaksi secara simultan berpengaruh dan berkontribusi positif terhadap kepuasan nasabah/ pelanggan
6	Farhan dkk., (2024)	Dependen: Kepuasan Pengguna Independen: -Fitur Aplikasi -Variasi Produk -Kemudahan Transaksi	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin lengkap fitur, beragam produk, dan mudah proses transaksi, semakin tinggi kepuasan pengguna.
7	Paschmann et al., (2025)	Dependen: <i>Engagement</i> Pengguna Jangka Panjang Independen: <i>Gamification</i> (fitur <i>game</i> dalam aplikasi)	Analisis longitudinal dengan panel data harian	<i>Gamification</i> secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna.
8	Cai et al., (2023)	Dependen: - <i>User retention</i> (retensi pengguna) - <i>Daily Active Users</i> (DAU). Independen: Algoritma rekomendasi konten berbasis <i>reinforcement learning</i>	Eksperimen menggunakan pendekatan <i>Reinforcement Learning for User Retention</i> (RLUR).	Model RLUR secara signifikan meningkatkan tingkat retensi pengguna dan jumlah DAU di platform video pendek skala besar.
9	Kriswibowo dkk., (2024)	Dependen: Kepuasan Pengguna Independen: -Fitur Aplikasi -Kemudahan Pengguna -Penerimaan Teknologi	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna akan membentuk Loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Sabirin dkk., (2024)	Dependen: Kepuasan Pengguna Independen: -Promosi -Kualitas Layanan	Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek, khususnya di kalangan mahasiswa. Artinya, semakin menarik promosi yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pengguna. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
11	Pratiwi & Furyanah, (2024)	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: -Promosi -Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linear Sederhana	Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV. Diamond Weddings.
12	Cardia dkk., (2019)	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: -Kualitas Produk -Harga -Promosi	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bauran pemasaran memengaruhi loyalitas pengguna kartu prabayar Smartfren di Denpasar
13	Ramadhan & Solihin (2024)	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: -Promosi -Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi dan kualitas pelayanan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang penting untuk loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

2.3 Kerangka Konseptual

Peneliti mengidentifikasi empat variabel penelitian, yakni Fitur (X_1), Promosi (X_2) diperkirakan mampu memengaruhi Peningkatan Pengguna (Y) melalui variabel intervening yaitu Kepuasan Pengguna (Z). Kerangka konseptual digambarkan dalam bagan yakni:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual
Sumber : Bab I, Bab II (Diolah)

2.4 Hipotesis

H₁: Fitur layanan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.

H₂: Fitur layanan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.

H₃: Promosi secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.

H₄: Promosi secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.

H₅: Kepuasan pengguna secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.

H₆: Fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pengguna melalui kepuasan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.

H₇: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pengguna melalui kepuasan pengguna pada layanan *wondr by BNI*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kawasan Industri Medan, Jl. Pulau Laut No.2 KIM II Mabar Percut Seituan Deliserdang

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan mulai bulan September 2024 hingga April 2025. Time line penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Time Line Penelitian

No.	Kegiatan	2024				2025							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Bimbingan												
6	Seminar Hasil												
7	Pengajuan Meja Hijau												
8	Meja Hijau												

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang

menggunakan karakteristik sebab-akibat dari hubungan variabel independen atas variabel dependen (Ghozali, 2020), mengingat tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana pengaruh fitur dan promosi terhadap peningkatan pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel penghubung. Metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan prosedur statistik, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian guna menguji hipotesis yang ditetapkan berdasarkan teori yang digunakan (Ghozali, 2020).

3.3 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel

3.3.1 Sumber Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Data Primer, data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang sedang diteliti, biasanya melalui survey atau wawancara. Data dikumpulkan khusus untuk memenuhi tujuan penelitian yang spesifik dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari para responden melalui questioner yang merupakan nasabah BNI pengguna *wondr by BNI*.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diambil dari sumber lain yang sudah dikumpulkan untuk tujuan lain. Data ini berguna untuk mendapatkan informasi tambahan dan seringkali lebih mudah diakses dibandingkan data primer (Kuncoro, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari *Report User Register wondr by BNI*, BNI Kantor Cabang Kawasan Industri Medan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada para responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman mereka sebagai pengguna *wondr by BNI*. Skala Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala Likert.

Skala Pengukuran Variabel adalah alat atau mekanisme dalam menghitung variabel dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka (Ghozali, 2020). Skala Likert dalam penelitian adalah skala yang melakukan operasi aritmatika atas data yang dikumpulkan dari responden. Menggunakan skala Likert, setiap variabel diukur berdasarkan indikator variabel dengan item pertanyaan atau pernyataan. Jawaban diperoleh dari responden memiliki tingkatan penilaian dari positif hingga negatif. Berikut tabel rentang penilaian skala Likert:

Tabel 3. 2
Skala Likert

PERNYATAAN	SKOR
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.3.3 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dengan demikian populasi

penelitian ini adalah nasabah BNI Kantor Cabang Kawasan Industri Medan yang sudah teregistrasi dan sudah menggunakan aplikasi layanan digital baru *wondr by BNI*. Jumlah populasi sebanyak 16.769 nasabah (sumber data: *Report User Register wondr by BNI Cabang KIM – Oktober 2024*)

3.3.4 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dengan prosedur tertentu sehingga diharapkan mampu mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Dalam pengambilan sampel peneliti menerapkan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019), dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Populasi

e: Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, dalam sampel ini dipakai 5%.

Jika diketahui Jumlah populasi pengguna *wondr by BNI* periode bulan Oktober 2024 sebesar 16.769, maka jumlah sampel yang akan diambil sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

$$n = \frac{16769}{1 + (16769 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{16769}{1 + (16769 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{16769}{42,92}$$

$$n = 390,7 = 391$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin diatas, maka jumlah sample yang dianggap dapat mewakili populasi pengguna *wondr by BNI* adalah sebanyak 391 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan variabel faktor lainnya. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang diteliti, yakni Fitur, Promosi, Peningkatan Pengguna dan Kepuasan Pengguna. Berikut definisi operasional pada tiap variabel penelitian:

Tabel 3. 3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Peningkatan Pengguna (Y)	Total individu atau entitas yang menggunakan suatu layanan, aplikasi, produk, atau sistem tertentu dalam periode waktu tertentu (Adjust, 2024).	a) <i>Registered users</i> b) <i>Daily Active Users</i> c) <i>User retention rate</i>	Rasio
Fitur (X ₁)	Elemen atau fungsi spesifik dari suatu produk, layanan, atau sistem yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna atau memberikan manfaat tertentu (P. Kotler & Keller, 2016).	a) <i>Functionality</i> b) <i>Ease of use</i> c) <i>Features completeness</i> d) <i>Features security</i> e) <i>Features innovation</i>	Ordinal
Promosi (X ₂)	Serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mendorong konsumen atau target pasar agar tertarik dan melakukan pembelian atas produk atau layanan tertentu (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2018).	a) <i>Promotion frequency</i> b) <i>Promotion Attractiveness</i> c) <i>Promotion reach</i> d) <i>Promotion clarity</i> e) <i>Promotion media</i>	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Pengguna (Z)	Perasaan atau evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang diukur berdasarkan apakah harapan pelanggan telah terpenuhi, terlampaui, atau tidak terpenuhi (P. Kotler & Keller, 2016).	a) <i>Expectation confirmation</i> b) <i>Service quality</i> c) <i>Repurchase intention</i> d) <i>Customer loyalty</i> e) <i>Complaints handling</i>	Ordinal

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan PLS atau *Partial Least Square* yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah ataupun hipotesis yang telah ditetapkan. PLS merupakan pendekatan yang masih bagian dari metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang telah mengalami pergeseran dari pendekatan berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM adalah kumpulan persamaan yang merangkum hubungan antara variabel laten, variabel observasi, dan variabel kesalahan (Bollen & Noble, 2011). Sedangkan menurut Ramadiani (2010), SEM merupakan metode analisis multivariat generasi kedua dalam model persamaan struktural, yang memungkinkan peneliti menganalisis hubungan kompleks antar variabel, baik yang bersifat *recursive* maupun *non-recursive*, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap suatu model. Selain itu, SEM merupakan sebuah metode yang dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan pada metode regresi (Husein, 2015).

PLS merupakan pendekatan alternatif yang sangat kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Ghozali, 2020). Hal ini dikarenakan PLS dapat digunakan untuk dua tujuan berbeda yakni konfirmasi dan eksplorasi. Meskipun

PLS lebih diutamakan sebagai eksplorasi daripada konfirmasi, PLS juga dapat menduga apakah terdapat atau tidak terdapat hubungan dan kemudian proposisi untuk pengujian. Tujuan utamanya adalah menjelaskan hubungan antar konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Dalam hal ini, hal penting yang harus diperhatikan adalah adanya teori yang memberikan asumsi untuk menggambarkan model, pemilihan variabel, pendekatan analisis, dan interpretasi hasil (Yamin & Kurniawan, 2011). Penggunaan PLS dalam metode analisis data ini menjadi populer di kalangan para peneliti maupun praktis. Kepopulerannya ini didasari pada beberapa alasan yang membuatnya menjadi metode yang *powerfull*. Menurut Yamin & Kurniawan (2011) ada empat alasan yang membuat pendekatan PLS menjadi begitu populer untuk menganalisis suatu data, yaitu sebagai berikut:

1. Algoritma PLS tidak hanya digunakan untuk hubungan reflektif antara indikator dan konstruk laten, tetapi juga dapat diterapkan pada hubungan formatif.
2. PLS mampu digunakan untuk mengestimasi model jalur (*path model*) meskipun ukuran sampel yang digunakan relatif kecil
3. PLS-SEM cocok untuk menangani model yang sangat kompleks, dengan banyak variabel laten dan indikator, tanpa menghadapi kesulitan dalam estimasi data.
4. PLS dapat diterapkan pada data yang memiliki distribusi yang sangat miring (*skew*).

Analisis *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model

struktural (*Structural model*) atau sering disebut *Inner Model*. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan model struktur digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. Kedua model pengujian dapat dilakukan secara langsung.

3.5.1 *Outer Model* atau Uji Model Pengukuran

Menurut Rahadi (2023), Evaluasi terhadap model pengukuran melibatkan pemeriksaan reliabilitas item individual, konsistensi internal atau reliabilitas konstruk, *Average Variance Extracted* (AVE), dan validitas diskriminan. Tiga pengukuran pertama termasuk dalam validitas konvergen. Validitas konvergen mengevaluasi sejauh mana korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Pada validitas konvergen, reliabilitas item individual dapat dilihat melalui nilai *standardized loading factor*, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* yang ideal adalah di atas 0,7 yang menandakan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk. Reliabilitas konsistensi internal dievaluasi menggunakan nilai *composite reliability*, yang dianggap lebih baik dibandingkan *Cronbach's alpha* dalam model SEM karena tidak mengasumsikan kesamaan bobot antar indikator (Rahadi, 2023). *Composite reliability* memberikan hasil yang lebih akurat dibandingkan *Cronbach's alpha*, yang cenderung meremehkan reliabilitas konstruk. Nilai *composite reliability* yang dapat diterima adalah 0,7 ke atas, sementara nilai di atas 0,8 hingga 0,9 menunjukkan hasil yang sangat memuaskan (Rahadi, 2023).

Ukuran lain dari validitas konvergen adalah AVE, yang menggambarkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE minimal 0,5 dianggap baik, menunjukkan bahwa konstruk laten mampu

menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Validitas diskriminan dievaluasi melalui *Cross Loading* dan perbandingan nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar konstruk. *Cross Loading* mengukur sejauh mana korelasi indikator lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain. Jika indikator memiliki korelasi lebih kuat dengan konstraknya sendiri daripada konstruk lain, maka konstruk tersebut mampu memprediksi indikator dalam bloknya dengan lebih baik. Selain itu, nilai akar AVE harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lain, atau nilai AVE harus lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk, untuk memastikan validitas diskriminan yang memadai

3.5.2 *Inner Model* atau Uji Model Stuktural

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. *R Square* (Koefisien Determinasi)

R Square atau Koefisien Determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa baik sebuah model dapat menjelaskan variabilitas yang ada pada variabel dependen atau konstruk endogen. Dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM), *R Square* memberikan gambaran mengenai kemampuan model dalam menjelaskan perbedaan atau fluktuasi data yang ada. Nilai *R Square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas data, sedangkan nilai yang lebih rendah berarti model tersebut kurang baik dalam menjelaskan variabilitas data.

Menurut Chin (1998), yang dikutip oleh Sarwono (2015), *R Square* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan seberapa besar model dapat menjelaskan variabilitas konstruk endogen. Klasifikasi ini dibagi menjadi tiga tingkat, yaitu:

- a) 0,67: Nilai ini dianggap substantial (besar), yang berarti model sangat baik dalam menjelaskan variabilitas konstruk endogen. Dengan nilai ini, model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.
- b) 0,33: Nilai ini dianggap moderat, yang menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas data, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Model ini cukup baik, namun ada elemen-elemen lain yang belum dijelaskan secara menyeluruh.
- c) 0,19: Nilai ini dianggap lemah, yang berarti model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variabilitas konstruk endogen. Model dengan nilai *R Square* ini mungkin memerlukan pengembangan atau perbaikan lebih lanjut untuk meningkatkan daya jelaskannya.

Dengan demikian, *R Square* memberikan informasi penting mengenai seberapa besar model dapat diandalkan dalam menjelaskan data yang ada.

2. *Effect Size* (F-Square)

Effect Size atau *F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu konstruk independen terhadap konstruk dependen dalam model. Dalam analisis SEM, *F-Square* digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh dari variabel independen terhadap

perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai *F-Square* ini membantu peneliti untuk memahami seberapa signifikan kontribusi masing-masing variabel dalam model.

Menurut Chin (1998), yang dikutip dalam Ghazali (2020), nilai *F-Square* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) 0,02: Nilai ini menunjukkan pengaruh kecil. Artinya, konstruk independen memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap perubahan konstruk dependen. Dengan kata lain, meskipun ada hubungan antara kedua konstruk, pengaruhnya tidak signifikan.
- b) 0,15: Nilai ini menunjukkan pengaruh moderat. Di sini, konstruk independen memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap konstruk dependen, tetapi tidak cukup besar untuk disebut sebagai pengaruh yang dominan.
- c) 0,35: Nilai ini menunjukkan pengaruh besar. Pengaruh konstruk independen terhadap konstruk dependen sangat kuat dan signifikan. Dalam model SEM, nilai ini menunjukkan bahwa konstruk independen memiliki dampak yang substansial terhadap variabel dependen.

Secara keseluruhan, nilai *F-Square* memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh konstruk independen terhadap konstruk dependen. Semakin besar nilai *F Square*, semakin besar pula kontribusi variabel tersebut dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

3.5.3 Metode *Bootstrapping*

Bootstrapping adalah metode resampling yang digunakan untuk menghitung signifikansi koefisien dalam PLS. Metode ini dapat diterapkan baik pada algoritma PLS tradisional maupun algoritma PLS konsisten (PLSc), meskipun penjelasan ini berfokus pada metode tradisional. Jika peneliti ingin memperoleh nilai signifikansi, opsi bootstrap harus dipilih. Meskipun penting dalam banyak pengaturan statistik, signifikansi dalam konteks PLS berbeda dari uji signifikansi asimtotik yang sering digunakan dalam regresi dan aplikasi data normal-acak lainnya.

Pada uji signifikansi asimtotik tradisional, tingkat probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa ada peluang 1 dari 20 bahwa hasil dengan kekuatan serupa atau lebih tinggi dapat terjadi karena pengambilan sampel secara acak dari populasi yang diasumsikan memiliki distribusi normal. Namun, apabila data berasal dari enumerasi sampel acak, setiap efek, sekecil apapun, dianggap signifikan, dan tidak ada kemungkinan untuk "sampel lain". Ketika sampel tidak diambil secara acak, tingkat signifikansi yang dihitung menjadi kurang dapat diandalkan. Generalisasi hasil ke populasi hanya valid jika asumsi acak dan normal terpenuhi.

Signifikansi bootstrap sering digunakan ketika data tidak dapat diasumsikan normal. Karena distribusi estimasi PLS untuk populasi tidak diketahui, metode bootstrap menjadi relevan. Proses ini melibatkan pengambilan sejumlah besar sampel "tinggalkan satu" dari data penelitian, memungkinkan perhitungan koefisien tertentu (misalnya, korelasi) untuk setiap sampel tersebut. Dari sini, standar deviasi koefisien dihitung, dan tingkat signifikansi ditentukan.

Dalam bootstrap, tingkat probabilitas 0,05 berarti ada peluang 1 dari 20 bahwa hasil dengan kekuatan serupa atau lebih tinggi dapat terjadi karena pengambilan sampel ulang dari data yang ada. Namun, meskipun bootstrap dapat menangani data dengan distribusi non-normal, metode ini tidak dapat mengatasi masalah yang timbul dari pengambilan sampel yang tidak acak. Dengan demikian, hasil hanya dapat digeneralisasi ke data yang digunakan dalam penelitian, kecuali jika sampel diambil secara acak dari populasi (Garson, 2016) .

t-statistics merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai *t-statistics* melalui prosedur *bootstrapping*. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2020).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan *SmartPLS 4.0* dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini merangkum temuan utama terkait pengaruh fitur dan promosi terhadap peningkatan pengguna layanan *wondr by BNI* dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening. Berikut ini kesimpulan atas hasil penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini menyatakan fitur layanan *wondr by BNI* memiliki pengaruh langsung secara positif signifikan terhadap kepuasan pengguna . Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik fitur layanan yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna layanan *wondr by BNI*.
2. Hasil penelitian ini menyatakan promosi berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *wondr by BNI*. Pengguna merasa lebih puas ketika promosi yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka dan memberikan keuntungan yang jelas.
3. Hasil penelitian ini menyatakan fitur layanan *wondr by BNI* berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap peningkatan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan lengkap fitur layanan *wondr by BNI* maka akan semakin tinggi animo pengguna *wondr by BNI* untuk terus menggunakannya (retensi) sekaligus juga menjadi daya tarik bagi calon pengguna baru untuk memperluas pengalamannya melalui *wondr by BNI*.

4. Hasil penelitian ini menyatakan promosi berpengaruh langsung terhadap peningkatan pengguna layanan *wondr by BNI*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan *wondr by BNI* cukup efektif sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan layanan kepada pengguna *existing* untuk meningkatkan transaksinya dan juga calon pengguna yang belum mengenal *wondr by BNI* sebelumnya.
5. Hasil penelitian ini menyatakan kepuasan pengguna berpengaruh langsung terhadap peningkatan pengguna layanan *wondr by BNI*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang puas dengan layanan *wondr by BNI* lebih cenderung merekomendasikan layanan ini kepada orang lain, yang berdampak pada peningkatan pengguna.
6. Hasil penelitian ini menyatakan fitur layanan berpengaruh langsung terhadap peningkatan pengguna melalui kepuasan pengguna sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, meskipun fitur layanan yang baik dapat meningkatkan jumlah pengguna secara langsung, dampaknya akan lebih besar ketika pengguna merasa puas dengan fitur tersebut. Pengguna yang puas lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga mempercepat pertumbuhan jumlah pengguna *wondr by BNI*.
7. Hasil penelitian ini menyatakan promosi berpengaruh langsung terhadap peningkatan pengguna melalui kepuasan pengguna sebagai variabel intervening. Meskipun promosi dapat menarik pengguna baru, pengguna yang merasa puas karena mendapatkan manfaat nyata dari promosi lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang dan akan

mengajak orang lain untuk merasakan pengalaman yang sama. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang berorientasi pada kepuasan pengguna akan lebih efektif dalam meningkatkan penggunaan *wondr by BNI* secara berkelanjutan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh fitur layanan dan promosi terhadap peningkatan pengguna layanan *wondr by BNI* dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan bank BNI agar terus meningkatkan dan menambahkan fitur-fitur yang paling diminati atau yang paling sering digunakan oleh pengguna antara lain memperluas integrasi layanan digital, seperti penghubungan dengan *platform* e-commerce, transportasi *online*, dompet digital lainnya, atau *fintech* untuk memperluas ekosistem pengguna serta menjamin keamanan data pengguna.
2. Konsisten dalam mengadakan program *reward* dan *loyalty* untuk pengguna yang aktif, seperti *cashback* atau promo eksklusif bagi pengguna.
3. Mengadakan kampanye promosi digital yang menarik, seperti kontes atau *giveaway* di media sosial, untuk meningkatkan *awareness* dan menarik pengguna baru.
4. Menggandeng *influencer* atau tokoh terkenal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pengguna potensial terhadap *wondr by BNI*.
5. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan peningkatan pengguna, seperti pengalaman

pengguna (*User Experience/UX*), faktor harga layanan, faktor demografi dan sebagainya.

6. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas dan cakupan wilayah yang lebih beragam untuk memahami perbedaan perilaku pengguna di berbagai daerah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Kalbisocio*, 2. Retrieved from <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/AXRZF6HGH9U5U5RB11MOL1D2V.pdf>
- Adjust. (2024). Apa yang dimaksud dengan pengguna aktif? Retrieved from <https://www.adjust.com/id/glossary/active-user/>
- Agrawal, K., Athey, S., Kanodia, A., & Palikot, E. (2022). *Personalized Recommendations in EdTech: Evidence from a Randomized Controlled Trial*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2208.13940>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2008). Theory of Planned Behavior. Retrieved March 2, 2025, from <https://people.umass.edu/aizen/tpb.html>
- Allahyari, A., & Ramazani, M. (2012). Studying Impact of Organizational Factors in Information Technology Acceptance in Accounting Occupation by Use of TAM Model (Iranian Case Study). Retrieved March 2, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/256044498_Studying_Impact_of_Organizational_Factors_in_Information_Technology_Acceptance_in_Accounting_Occupation_by_Use_of_TAM_Model_Iranian_Case_Study
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Andriyati, S., Hidayah, N., P. Victoria Viviannisa, & Rismayani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139–159. Retrieved from <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/704>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda

- Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Belviyanto, R., Haryati, R., & Sunreni. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill end Suki Padang. *EMJM: Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(4). <https://doi.org/10.31933/emjm.v1i4>
- Bollen, K. A., & Noble, M. D. (2011). Structural equation models and the quantification of behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(3), 15639–15646.
- Cai, Q., Liu, S., Wang, X., Zuo, T., Xie, W., Yang, B., ... Gai, K. (2023). Reinforcing User Retention in a Billion Scale Short Video Recommender System. In *ACM Web Conference 2023 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2023* (Vol. 1). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3543873.3584640>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Darwati, L., & Fitriyani, F. (2022). Analisis pengukuran tingkat kepuasan pengguna aplikasi OVO menggunakan metode End User Computing Satisfaction (EUCS). *Just IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 12(2), 34–42. <https://doi.org/10.24853/JUSTIT.12.2>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dewi Anggadini, S., Saepudin, A., Rofifah Azis, F., Surtikanti, S., Fahrana, E., & Damayanti, S. (2024). Enhancing Msme Performance Through Improvements In Accounting Information Systems: A Comparative Study Of Indonesia And

- Malaysia. *The 7th International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 2024.
- Digibank. (2023). Perubahan Perilaku Pelanggan di Era Transaksi Digital. Retrieved from <https://www.dbs.id/digibank/id/id/articles/5-perubahan-perilaku-pelanggan-di-era-transaksi-digital>
- Fahimah, N., Handayani Nasution, F., & Sains Dan Teknologi, F. (2023). Studi Literatur Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 1(4), 465–475. <https://doi.org/10.58540/JIPSI.V1I4.104>
- Farhan, M., Hardi, E. A., & Ahmad, S. (2024). Pengaruh Fitur, Variasi Produk, dan Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah di Kota Jambi. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3).
- Fauzan, R. D. (2022). *Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Pelayanan Pelanggan Telekomunikasi Menggunakan Metode EN User Computing Satisfaction (EUS)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Febriansyah, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan Aplikasi Livin' By Mandiri di Kota Semarang (STIE Bank BPD Jateng)*. STIE Bank BPD Jateng. Retrieved from <http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1206/>
- Feriyansyah, A., & Febriansyah. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Makanan Ringan di Kota Pagar Alam). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 289-298–289–298. <https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V11I1.3166>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM)*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Gurning, J. S. P. (2025). Transaksi Belanja Online Melalui Paylater Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari*, 11(2.B), 109–123.

- Hadisetya, R. (2020). Analisis Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International (Universitas Pembangunan Panca Budi). Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan. Retrieved from <https://repository.pancabudi.ac.id/website/detail/19860/penelitian/analisis-promosi-harga-dan-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-pt-millenium-pharmacon-international>
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 100–107.
- Husein, A. S. (2015). *Modul Ajaran Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Hutabarat, E., & Manullang, M. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Indomedia Pustaka.
- Ilaahi, S., Andriani, M., Rofianto, W., & Wardani, D. (2024). Penerapan Dukungan Teknologi dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Banking Super-App Platform. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(01), 2579–485. Retrieved from <https://data.goodstats.id>
- Indrasari, M. (2017). *Kepuasan kerja dan kinerja karyawan : tinjauan dari dimensi iklim organisasi, kreativitas individu, dan karakteristik pekerjaan*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iqbal, J., Heriyani, & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 05(02), 25–36.
- Kamil, I. (2020). Pengaruh Kemampuan Financial, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(2). Retrieved from

<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/al-mal>

- Kemuning, R. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Internet Indihome (Studi Pengguna Di RW 09 Jl.Kebon Kelapa, Utan Kayu Selatan)*. STIE Indonesia Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kriswibowo, R., Febriana, R. W., Prayogo, J. S., & Alia, P. A. (2024). Pengaruh Fitur Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Si Rekap KPU. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 16–24. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i2.82>
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Erlangga.
- Lawal, O. A., Ogunwande, I., Owolabi, M., Giwa-Ajeniya, A. O., Kasali, A. A., Abudu, F. A., ... Opoku, A. (2014). Comparative analysis of essential oils of Citrus aurantifolia Swingle and Citrus reticulata Blanco, from two different localities of Lagos State, Nigeria. *American Journal of Essential Oils and Natural Products*.
- Lin, Y. H., Chen, S. Y., Lin, P. H., Tai, A. S., Pan, Y. C., Hsieh, C. E., & Lin, S. H. (2020). Assessing user retention of a mobile app: Survival analysis. *JMIR MHealth and UHealth*, 8(11), 1–9. <https://doi.org/10.2196/16309>
- Nugroho, A. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Pada OZ KOPI)*. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/28294>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 20(3).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Bijak Ber-ebanking. *Bijak Ber-Ebanking*, 6.

- Retrieved from https://www.ojk.go.id/Files/box/buku_bijak_ber-ebanking.pdf.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Paschmann, J. W., Bruno, H. A., van Heerde, H. J., Völckner, F., & Klein, K. (2025). Driving Mobile App User Engagement Through Gamification. *Journal of Marketing Research*, 62(2), 249–273. <https://doi.org/10.1177/00222437241275927>
- Pratiwi, A. T., & Furyanah, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada CV. Diamond Weddings). *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(3), 93–100. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i3.672>
- Pressman, R. . (2012). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. New York: Mc Graw-Hill, Inc.
- Prisma, A. (2024, September 18). Transaksi QRIS, BI Fast, hingga Digital Banking Tumbuh Tinggi. Retrieved February 24, 2025, from <https://investor.id/finance/373836/transaksi-qris-bi-fast-hingga-digital-banking-tumbuh-tinggi>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Madani.
- Rahayu, Y. P., & Widiati, E. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi M-BCA Terhadap Kepuasan Nasabah Pembukaan Rekening Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 35(1), 29–42.
- Rahmatsyah, D. (2011). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan produk baru (studi kasus: uang elektronik kartu Flazz BCA) = Factors analysis of intention to use in new product (case study: E-money Flazz card BCA)* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id>
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–26. Retrieved from <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>

- Ramadiani, R. (2010). SEM dan LISREL untuk analisis multivariate. *Sriwijaya Journal of Information Systems*, 2(1).
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Respati, A. R., & Setiawan, S. R. Di. (2024, August 26). Aplikasi Wondr by BNI Cetak 2 Juta Unduhan sejak Diluncurkan. Retrieved March 3, 2025, from <https://money.kompas.com/read/2024/08/26/091820726/aplikasi-wondr-by-bni-cetak-2-juta-unduh-an-sejak-diluncurkan?page=all>
- Rinjani, A. D. A., & Prehanto, D. R. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bibit Reksadana Menggunakan Metode EUCS Dan IPA. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 10(2).
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1).
- Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive Effects on Technology Diffusion. *Https://Doi.Org/10.1177/002224298605000301*, 50(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/002224298605000301>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (Fifth Edit). New York: Free Press.
- Sabirin, S. B., Hernando, R., & Safitri, A. W. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek di Universitas Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1839–1847. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial. Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI.
- Satya, V. E. (2018). Pancasila Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, X(09), 19–24.
- Schiffman, L., Leon, G., Kanuk, A., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. 518.
- Sejarah | BNI. (n.d.). Retrieved April 8, 2025, from <https://www.bni.co.id/id-id/perseroan/tentang-bni/sejarah>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). West Sussex: Wiley & Sons.

- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 206–2017.
- Sigg, S., Lagerspetz, E., Peltonen, E., Nurmi, P., & Tarkoma, S. (2016). *Sovereignty of the Apps: There's more to Relevance than Downloads*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1611.10161>
- Sinurat, R. W. (2021). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Indomaret Drive Thru Tomang Jakarta Barat)*. STIE Indonesia Jakarta.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Sitorus, H. M., & Vania, C. (2022). Niat Adopsi Teknologi Online Grocery Shopping: Ekstensi Technology Acceptance Model. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 11(1), 93–100. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v11i1.5204.93-100>
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery. *Journal Of Marketing Research*, 36.
- Sugandi, M. A., & Halim, R. M. N. (2020). Analisis End-User Computing Satisfaction (EUCS) Pada Aplikasi Mobile Universitas Bina Darma. *SISTEMASI : Jurnal Sistem Informasi*, 9(1), 2302–8149.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suratni, N. L. L., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50–59. Retrieved from <http://dx.doi.org/1>
- Sutanto, H., Victor, Gurusinga, L. B., & Yusnaini. (2025). Peran Perempuan dalam Transformasi Keuangan Rumah Tangga: Penerapan Aplikasi Keuangan Digital untuk Merencanakan Anggaran dan Mengelola Utang dengan Efisien. *Akuntansi Dewantara*, 9(1).
- Swastha, B. (2007). *Pengantar Bisnis Modern (Edisi Ketu)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

- Tarantang, J., Awaliyah, A., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonom*, 5(21), 113–119.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Wibowo, B. P. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Wijayanti, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Bank Mandiri. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 409–417.
- Woetzel, J., Madgavkar, A., Sneader, K., Tonby, O., Lin, D.-Y., Lydon, J., ... Gubeiski, M. (2018). *The Power Of Parity: Advancing Women's Equality In Asia Pacific*. Retrieved from www.mckinsey.com/mgi.
- wondr by BNI: Atur Keuanganmu, Jadiin Maumu. (n.d.). Retrieved April 8, 2025, from <https://wondr.bni.co.id/>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yashilva, W. (2024). Melihat Perkembangan Layanan Perbankan Digital di Indonesia, Mulai dari Uang Elektronik Hingga QRIS. Retrieved from GoodStats website: <https://goodstats.id/article/perkembangan-layanan-perbankan-digital-di-indonesia-mulai-dari-uang-elektronik-hingga-qr-is-bnqIJ>
- Yudhanto, W., Sijabat, Y. P., & Giovanni, A. (2022). Inovasi Perbankan Digital dan Kinerja Perbankan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper*, 1, 92–11.
- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Kalbisocio*, 2. Retrieved from

<http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/AXRZF6HGH9U5U5RB11MOL1D2V.pdf>

- Adjust. (2024). Apa yang dimaksud dengan pengguna aktif? Retrieved from <https://www.adjust.com/id/glossary/active-user/>
- Agrawal, K., Athey, S., Kanodia, A., & Palikot, E. (2022). *Personalized Recommendations in EdTech: Evidence from a Randomized Controlled Trial*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2208.13940>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2008). Theory of Planned Behavior. Retrieved March 2, 2025, from <https://people.umass.edu/aizen/tpb.html>
- Allahyari, A., & Ramazani, M. (2012). Studying Impact of Organizational Factors in Information Technology Acceptance in Accounting Occupation by Use of TAM Model (Iranian Case Study). Retrieved March 2, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/256044498_Studying_Impact_of_Organizational_Factors_in_Information_Technology_Acceptance_in_Accounting_Occupation_by_Use_of_TAM_Model_Iranian_Case_Study
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Andriyati, S., Hidayah, N., P. Victoria Viviannisa, & Rismayani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139–159. Retrieved from <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/704>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*

Edition. Pearson Education Limited.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Belviyanto, R., Haryati, R., & Sunreni. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill end Suki Padang. *EMJM: Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(4). <https://doi.org/10.31933/emjm.v1i4>
- Bollen, K. A., & Noble, M. D. (2011). Structural equation models and the quantification of behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(3), 15639–15646.
- Cai, Q., Liu, S., Wang, X., Zuo, T., Xie, W., Yang, B., ... Gai, K. (2023). Reinforcing User Retention in a Billion Scale Short Video Recommender System. In *ACM Web Conference 2023 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2023* (Vol. 1). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3543873.3584640>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Darwati, L., & Fitriyani, F. (2022). Analisis pengukuran tingkat kepuasan pengguna aplikasi OVO menggunakan metode End User Computing Satisfaction (EUCS). *Just IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 12(2), 34–42. <https://doi.org/10.24853/JUSTIT.12.2>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dewi Anggadini, S., Saepudin, A., Rofifah Azis, F., Surtikanti, S., Fahrana, E., & Damayanti, S. (2024). Enhancing Msme Performance Through Improvements In Accounting Information Systems: A Comparative Study Of Indonesia And Malaysia. *The 7th International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 2024.
- Digibank. (2023). Perubahan Perilaku Pelanggan di Era Transaksi Digital. Retrieved

- from <https://www.dbs.id/digibank/id/id/articles/5-perubahan-perilaku-pelanggan-di-era-transaksi-digital>
- Fahimah, N., Handayani Nasution, F., & Sains Dan Teknologi, F. (2023). Studi Literatur Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 1(4), 465–475. <https://doi.org/10.58540/JIPSI.V1I4.104>
- Farhan, M., Hardi, E. A., & Ahmad, S. (2024). Pengaruh Fitur, Variasi Produk, dan Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah di Kota Jambi. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3).
- Fauzan, R. D. (2022). *Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Pelayanan Pelanggan Telekomunikasi Menggunakan Metode EN User Computing Satisfaction (EUS)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Febriansyah, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan Aplikasi Livin' By Mandiri di Kota Semarang* (STIE Bank BPD Jateng). STIE Bank BPD Jateng. Retrieved from <http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1206/>
- Feriyansyah, A., & Febriansyah. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Makanan Ringan di Kota Pagar Alam). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 289-298–289–298. <https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V11I1.3166>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM)*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Gurning, J. S. P. (2025). Transaksi Belanja Online Melalui Paylater Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari*, 11(2.B), 109–123.
- Hadisetya, R. (2020). Analisis Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Millenium Pharmacon International (Universitas Pembangunan Panca Budi). Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan.

- Retrieved from
<https://repository.pancabudi.ac.id/website/detail/19860/penelitian/analisis-promosi-harga-dan-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-pt-millenium-pharmacon-international>
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 100–107.
- Husein, A. S. (2015). *Modul Ajaran Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Hutabarat, E., & Manullang, M. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Indomedia Pustaka.
- Ilaahi, S., Andriani, M., Rofianto, W., & Wardani, D. (2024). Penerapan Dukungan Teknologi dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Banking Super-App Platform. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(01), 2579–485. Retrieved from <https://data.goodstats.id>
- Indrasari, M. (2017). *Kepuasan kerja dan kinerja karyawan : tinjauan dari dimensi iklim organisasi, kreativitas individu, dan karakteristik pekerjaan*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iqbal, J., Heriyani, & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 05(02), 25–36.
- Kamil, I. (2020). Pengaruh Kemampuan Financial, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(2). Retrieved from <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/al-mal>
- Kemuning, R. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Internet Indihome*

- (Studi Pengguna Di RW 09 Jl.Kebon Kelapa, Utan Kayu Selatan). STIE Indonesia Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kriswibowo, R., Febriana, R. W., Prayogo, J. S., & Alia, P. A. (2024). Pengaruh Fitur Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Si Rekap KPU. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 16–24. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i2.82>
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Erlangga.
- Lawal, O. A., Ogunwande, I., Owolabi, M., Giwa-Ajeniya, A. O., Kasali, A. A., Abudu, F. A., ... Opoku, A. (2014). Comparative analysis of essential oils of Citrus aurantifolia Swingle and Citrus reticulata Blanco, from two different localities of Lagos State, Nigeria. *American Journal of Essential Oils and Natural Products*.
- Lin, Y. H., Chen, S. Y., Lin, P. H., Tai, A. S., Pan, Y. C., Hsieh, C. E., & Lin, S. H. (2020). Assessing user retention of a mobile app: Survival analysis. *JMIR MHealth and UHealth*, 8(11), 1–9. <https://doi.org/10.2196/16309>
- Nugroho, A. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Pada OZ KOPI)*. Retrieved from <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/28294>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 20(3).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Bijak Ber-ebanking. *Bijak Ber-Ebanking*, 6. Retrieved from https://www.ojk.go.id/Files/box/buku_bijak_ber-ebanking.pdf.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal*

of Retailing, 64(1).

- Paschmann, J. W., Bruno, H. A., van Heerde, H. J., Völckner, F., & Klein, K. (2025). Driving Mobile App User Engagement Through Gamification. *Journal of Marketing Research*, 62(2), 249–273. <https://doi.org/10.1177/00222437241275927>
- Pratiwi, A. T., & Furyanah, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada CV. Diamond Weddings). *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(3), 93–100. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i3.672>
- Pressman, R. . (2012). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. New York: Mc Graw-Hill, Inc.
- Prisma, A. (2024, September 18). Transaksi QRIS, BI Fast, hingga Digital Banking Tumbuh Tinggi. Retrieved February 24, 2025, from <https://investor.id/finance/373836/transaksi-qr-is-bi-fast-hingga-digital-banking-tumbuh-tinggi>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Madani.
- Rahayu, Y. P., & Widiati, E. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi M-BCA Terhadap Kepuasan Nasabah Pembukaan Rekening Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 35(1), 29–42.
- Rahmatsyah, D. (2011). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan produk baru (studi kasus: uang elektronik kartu Flazz BCA) = Factors analysis of intention to use in new product (case study: E-money Flazz card BCA)* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id>
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–26. Retrieved from <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Ramadiani, R. (2010). SEM dan LISREL untuk analisis multivariate. *Sriwijaya Journal of Information Systems*, 2(1).
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effec*. Boston: Harvard Business School Press.

- Respati, A. R., & Setiawan, S. R. Di. (2024, August 26). Aplikasi Wondr by BNI Cetak 2 Juta Unduhan sejak Diluncurkan. Retrieved March 3, 2025, from <https://money.kompas.com/read/2024/08/26/091820726/aplikasi-wondr-by-bni-cetak-2-juta-unduh-an-sejak-diluncurkan?page=all>
- Rinjani, A. D. A., & Prehanto, D. R. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bibit Reksadana Menggunakan Metode EUCS Dan IPA. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 10(2).
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1).
- Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive Effects on Technology Diffusion. *Https://Doi.Org/10.1177/002224298605000301*, 50(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/002224298605000301>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (Fifth Edit). New York: Free Press.
- Sabirin, S. B., Hernando, R., & Safitri, A. W. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek di Universitas Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1839–1847. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial. Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI.
- Satya, V. E. (2018). Pancasila Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, X(09), 19–24.
- Schiffman, L., Leon, G., Kanuk, A., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. 518.
- Sejarah | BNI. (n.d.). Retrieved April 8, 2025, from <https://www.bni.co.id/id-id/perseroan/tentang-bni/sejarah>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). West Sussex: Wiley & Sons.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan*

- Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 206–2017.
- Sigg, S., Lagerspetz, E., Peltonen, E., Nurmi, P., & Tarkoma, S. (2016). *Sovereignty of the Apps: There's more to Relevance than Downloads*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1611.10161>
- Sinurat, R. W. (2021). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Indomaret Drive Thru Tomang Jakarta Barat)*. STIE Indonesia Jakarta.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Sitorus, H. M., & Vania, C. (2022). Niat Adopsi Teknologi Online Grocery Shopping: Ekstensi Technology Acceptance Model. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 11(1), 93–100. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v11i1.5204.93-100>
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery. *Journal Of Marketing Research*, 36.
- Sugandi, M. A., & Halim, R. M. N. (2020). Analisis End-User Computing Satisfaction (EUCS) Pada Aplikasi Mobile Universitas Bina Darma. *SISTEMASI : Jurnal Sistem Informasi*, 9(1), 2302–8149.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suratni, N. L. L., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50–59. Retrieved from <http://dx.doi.org/1>
- Sutanto, H., Victor, Gurusinga, L. B., & Yusnaini. (2025). Peran Perempuan dalam Transformasi Keuangan Rumah Tangga: Penerapan Aplikasi Keuangan Digital untuk Merencanakan Anggaran dan Mengelola Utang dengan Efisien. *Akuntansi Dewantara*, 9(1).
- Swastha, B. (2007). *Pengantar Bisnis Modern* (Edisi Keti). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tarantang, J., Awaliyah, A., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonom*, 5(21), 113–119.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Wibowo, B. P. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Wijayanti, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Bank Mandiri. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 409–417.
- Woetzel, J., Madgavkar, A., Sneader, K., Tonby, O., Lin, D.-Y., Lydon, J., ... Gubeiski, M. (2018). *The Power Of Parity: Advancing Women's Equality In Asia Pacific*. Retrieved from www.mckinsey.com/mgi.
- wondr by BNI: Atur Keuanganmu, Jadiin Maumu. (n.d.). Retrieved April 8, 2025, from <https://wondr.bni.co.id/>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yashilva, W. (2024). Melihat Perkembangan Layanan Perbankan Digital di Indonesia, Mulai dari Uang Elektronik Hingga QRIS. Retrieved from GoodStats website: <https://goodstats.id/article/perkembangan-layanan-perbankan-digital-di-indonesia-mulai-dari-uang-elektronik-hingga-qr-is-bnqIJ>
- Yudhanto, W., Sijabat, Y. P., & Giovanni, A. (2022). Inovasi Perbankan Digital dan Kinerja Perbankan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper*, 1, 92–11.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Deli Serdang,

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Sdr.
Di Tempat

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Saya yang bermohon dibawah ini:

Nama : Sri Indayani
NPM : 231805008
Program Studi : Magister Management
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Menunjuk perihal pada pokok surat diatas, saya mohon partisipasi dan keluangan waktu Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terkait Penelitian/Tesis yang saya lakukan dalam rangka tugas akhir saya sebagai Mahasiswa Pascasarjana Jurusan Magister Manajemen, Universitas Medan Area. Judul penelitian yang sedang saya lakukan adalah “ **Pengaruh Fitur Dan Promosi Terhadap Peningkatan pengguna Pada Layanan Wondr by BNI Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening**”.

Dalam pengisian kuesioner saya mohon dapat dilakukan dengan sejujurnya sesuai kondisi yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan sangat berarti dan berpengaruh dalam keberhasilan penelitian ini.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan hanya akan digunakan dan untuk kepentingan penelitian yang saya jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian, kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sri Indayani
NPM.231805008

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita
3. Usia : < 20 tahun
 20 – 30 tahun
 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun
 > 50 tahun
4. Lama menjadi nasabah BNI : 0 – 1 tahun
 >1 – 3 tahun
 >3 – 5 tahun
 > 5 tahun
5. Petunjuk Pengisian Kuesioner:
 - Bapak/Ibu/sdr mohon mengisi data identitas responden secara lengkap dan benar
 - Berikan tanda centang (✓) pada salah satu angka yang paling sesuai dengan pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini. Skala pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:
 1. STS = Sangat Tidak Setuju,
 2. TS = Tidak Setuju,
 3. KS = Kurang Sejuju
 4. S = Setuju
 5. SS = Sangat Setuju

1. Fitur (X₁)		Nilai Jawaban				
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
I Indicator: Funsionality						
1	Aplikasi Wondr by BNI menyediakan semua fitur yang saya butuhkan					
2	Fitur-fitur yang ada di aplikasi Wondr by BNI mempermudah saya dalam mengelola keuangan pribadi.					
II Indicator: Ease of Use						
3	Tampilan aplikasi Wondr by BNI mudah dinavigasi dan saya dapat menemukan fitur yang saya butuhkan dengan cepat.					

1. Fitur (X₁)						
No	Pernyataan	Nilai Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
4	Saya merasa mudah menyelesaikan tugas-tugas seperti transfer uang, pembayaran tagihan, atau investasi melalui aplikasi Wondr by BNI					
III Indicator: Completeness						
5	Aplikasi Wondr by BNI menyediakan semua fitur yang saya butuhkan untuk melakukan transaksi dan pengelolaan keuangan					
6	Versi terbaru dari aplikasi Wondr by BNI sudah mencakup semua fitur baru yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.					
IV Indicator: Features Security						
7	Aplikasi Wondr by BNI mengimplementasikan langkah-langkah yang cukup untuk melindungi data pribadi saya dari akses yang tidak sah.					
8	Saya merasa aman saat melakukan transaksi perbankan, seperti transfer dan pembayaran tagihan, menggunakan aplikasi Wondr by BNI					
V Indicator: Features Innovation						
9	Aplikasi Wondr by BNI secara rutin menambahkan fitur-fitur baru yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pengguna					
10	Fitur-fitur interaktif dan menarik di aplikasi Wondr by BNI meningkatkan pengalaman saya dalam menggunakan aplikasi.					

Sumber: Wibowo (2017)

2. Promosi (X₂)						
No	Pernyataan	Nilai Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
I Indicator: Promotion Frequency						
11	Saya sering melihat promosi Wondr by BNI melalui berbagai saluran komunikasi (misalnya email, SMS, media sosial, iklan digital).					
12	Saya merasa promosi Wondr by BNI ditawarkan secara rutin dan konsisten.					
II Indicator: Promotion Attractiveness						

2. Promosi (X₂)		Nilai Jawaban				
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
13	Promosi Wondr by BNI menawarkan manfaat yang jelas bagi saya sebagai pelanggan.					
14	Saya merasa bahwa promosi Wondr by BNI sesuai dengan harapan dan preferensi saya sebagai pengguna.					
III Indicator: Promotion Reach						
15	Promosi Wondr by BNI dapat dijangkau oleh banyak orang, termasuk saya.					
16	Saya merasa promosi Wondr by BNI memiliki jangkauan yang cukup besar, mencakup banyak orang dari berbagai kalangan.					
IV Indicator: Clarity						
17	Informasi tentang promosi Wondr by BNI disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
18	Saya tidak merasa kesulitan untuk memahami persyaratan dan manfaat dari promosi Wondr by BNI.					
V Indicator: Promotion Media						
19	Promosi Wondr by BNI disebarakan melalui berbagai media yang mudah diakses oleh saya, seperti media sosial, email, dan SMS.					
20	Saya merasa bahwa promosi Wondr by BNI menggunakan media yang sesuai dengan gaya hidup saya, seperti melalui aplikasi atau media sosial.					

Sumber: Sinurat (2021)

3. Peningkatan Pengguna (Y)		Nilai Jawaban				
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
I Indicator: User Registration						
21	Proses pendaftaran di Wondr by BNI sangat mudah untuk saya lakukan.					
22	Saya tertarik untuk mendaftar sebagai pengguna aplikasi Wondr by BNI karena kemudahan yang ditawarkan					
II Indicator: Active User						
23	Saya selalu menggunakan Wondr by BNI untuk transaksi keuangan digital saya.					

3. Peningkatan Pengguna (Y)		Nilai Jawaban				
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
24	Saya merasa aplikasi Wondr by BNI sangat bermanfaat dan akan tetap menggunakannya.					
III Indicator: User retention rate						
25	Saya masih menggunakan aplikasi Wondr by BNI secara teratur setelah pertama kali mengunduhnya.					
26	Saya jarang mengalami masalah teknis atau kesulitan saat menggunakan aplikasi Wondr by BNI					

Sumber: Sitorus & Vania (2022)

4. Kepuasan Pengguna (Z)		Nilai Jawaban				
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
I Indicator: Expectation confirmation						
27	Pengalaman saya saat menggunakan aplikasi Wondr sesuai dengan harapan saya.					
28	Aplikasi Wondr by BNI memberikan rasa aman sesuai dengan yang saya harapkan.					
II Indicator: Service quality						
29	Aplikasi Wondr by BNI dapat diandalkan untuk menyelesaikan transaksi tanpa gangguan.					
30	Wondr by BNI memberikan layanan yang efisien dan tidak memerlukan waktu lama untuk memproses permintaan saya.					
III Indicator: Repurchase intention						
31	Saya merasa akan tetap menjadi pengguna aktif aplikasi Wondr by BNI di masa depan.					
32	Saya akan merekomendasikan Wondr by BNI kepada teman atau keluarga untuk digunakan.					
IV Indicator: Customer Loyalty						
33	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Wondr by BNI, yang membuat saya ingin tetap menggunakan aplikasi ini.					
34	Saya akan merekomendasikan aplikasi Wondr by BNI kepada teman atau keluarga.					
V Indicator: Complaint Handling						

4. Kepuasan Pengguna (Z)		Nilai Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
35	Wondr by BNI memberikan tanggapan yang cepat terhadap keluhan atau masalah yang saya ajukan.					
36	Layanan pelanggan Wondr by BNI mampu memberikan solusi yang tepat untuk masalah yang saya hadapi.					

Sumber: Kemuning (2021) dan Hidayati & Heryanda (2022)



KUESIONER PRA SURVEI

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita
3. Usia : < 20 tahun
 20 – 30 tahun
 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun
 > 50 tahun
4. Lama menjadi nasabah BNI : 0 – 1 tahun
 >1 – 3 tahun
 >3 – 5 tahun
 > 5 tahun
5. Petunjuk Pengisian Kuesioner:
 - Bapak/Ibu/sdr mohon mengisi data identitas responden secara lengkap dan benar.
 - Berikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban “YA” atau “TIDAK” yang paling sesuai dengan pendapat Anda mengenai pernyataan di bawah ini.

DAFTAR KUESIONER

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Saya mengetahui aplikasi Wondr by BNI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya Pengguna Wondr by BNI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Saya masih menggunakan <i>mobile banking</i> BNI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Saat ini saya lebih sering menggunakan Wondr by BNI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Saya menggunakan Wondr by BNI karena Fitur yang ditawarkan lengkap.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Fitur Wondr by BNI memenuhi kebutuhan Transaksi digital saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Saya menggunakan Wondr by BNI karena Promosinya yang banyak/beragam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Promosi yang ditawarkan Wondr by BNI Menarik dan menguntungkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
9.	Saya puas dengan layanan Wondr by BNI Karena fiturnya yang lengkap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Saya puas dengan layanan Wondr by BNI Karena promosinya yang banyak/beragam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Saya merekomendasikan Wondr by BNI kepada keluarga, teman dan kerabat lainnya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Saya mengajak orang lain untuk mengaktifkan Wondr by BNI.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TERIMA KASIH



No	FITUR LAYANAN (X ₁)										PROMOSI (X ₂)										PENINGKATAN PENGGUNA (Y ₁)						KEPUASAN PENGGUNA (Z ₁)										
	X ₁ ₁	X ₁ ₂	X ₁ ₃	X ₁ ₄	X ₁ ₅	X ₁ ₆	X ₁ ₇	X ₁ ₈	X ₁ ₉	X ₁ ₁₀	X ₂ ₁	X ₂ ₂	X ₂ ₃	X ₂ ₄	X ₂ ₅	X ₂ ₆	X ₂ ₇	X ₂ ₈	X ₂ ₉	X ₂ ₁₀	Y ₁ ₁	Y ₁ ₂	Y ₁ ₃	Y ₁ ₄	Y ₁ ₅	Y ₁ ₆	Z ₁ ₁	Z ₁ ₂	Z ₁ ₃	Z ₁ ₄	Z ₁ ₅	Z ₁ ₆	Z ₁ ₇	Z ₁ ₈	Z ₁ ₉	Z ₁ ₁₀	
20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
21	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
23	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
24	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

No	FITUR LAYANAN (X ₁)										PROMOSI (X ₂)										PENINGKATAN PENGGUNA (Y ₁)						KEPUASAN PENGGUNA (Z ₁)										
	X ₁ ₁	X ₁ ₂	X ₁ ₃	X ₁ ₄	X ₁ ₅	X ₁ ₆	X ₁ ₇	X ₁ ₈	X ₁ ₉	X ₁ ₁₀	X ₂ ₁	X ₂ ₂	X ₂ ₃	X ₂ ₄	X ₂ ₅	X ₂ ₆	X ₂ ₇	X ₂ ₈	X ₂ ₉	X ₂ ₁₀	Y ₁ ₁	Y ₁ ₂	Y ₁ ₃	Y ₁ ₄	Y ₁ ₅	Y ₁ ₆	Z ₁ ₁	Z ₁ ₂	Z ₁ ₃	Z ₁ ₄	Z ₁ ₅	Z ₁ ₆	Z ₁ ₇	Z ₁ ₈	Z ₁ ₉	Z ₁ ₁₀	
64	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
69	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
72	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
74	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	2	3	2	2	2	5	4	2	2	5	2	4	4	4	2	2	2	5	3	4	5	2	4	2	3	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4

No	FITUR LAYANAN (X ₁)										PROMOSI (X ₂)										PENINGKATAN PENGGUNA (Y ₁)						KEPUASAN PENGGUNA (Z ₁)												
	X ₁ ₁	X ₁ ₂	X ₁ ₃	X ₁ ₄	X ₁ ₅	X ₁ ₆	X ₁ ₇	X ₁ ₈	X ₁ ₉	X ₁ ₁₀	X ₂ ₁	X ₂ ₂	X ₂ ₃	X ₂ ₄	X ₂ ₅	X ₂ ₆	X ₂ ₇	X ₂ ₈	X ₂ ₉	X ₂ ₁₀	Y ₁ ₁	Y ₁ ₂	Y ₁ ₃	Y ₁ ₄	Y ₁ ₅	Y ₁ ₆	Z ₁ ₁	Z ₁ ₂	Z ₁ ₃	Z ₁ ₄	Z ₁ ₅	Z ₁ ₆	Z ₁ ₇	Z ₁ ₈	Z ₁ ₉	Z ₁ ₁₀			
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
131	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
132	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
133	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
134	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
135	3	3	1	5	4	5	1	3	5	5	5	2	1	4	3	5	5	4	5	3	4	1	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
136	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
138	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
140	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5		
141	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
146	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
148	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
149	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	

No	FITUR LAYANAN (X ₁)										PROMOSI (X ₂)										PENINGKATAN PENGGUNA (Y ₁)						KEPUASAN PENGGUNA (Z ₁)											
	X ₁ ₁	X ₁ ₂	X ₁ ₃	X ₁ ₄	X ₁ ₅	X ₁ ₆	X ₁ ₇	X ₁ ₈	X ₁ ₉	X ₁ ₁₀	X ₂ ₁	X ₂ ₂	X ₂ ₃	X ₂ ₄	X ₂ ₅	X ₂ ₆	X ₂ ₇	X ₂ ₈	X ₂ ₉	X ₂ ₁₀	Y ₁ ₁	Y ₁ ₂	Y ₁ ₃	Y ₁ ₄	Y ₁ ₅	Y ₁ ₆	Z ₁ ₁	Z ₁ ₂	Z ₁ ₃	Z ₁ ₄	Z ₁ ₅	Z ₁ ₆	Z ₁ ₇	Z ₁ ₈	Z ₁ ₉	Z ₁ ₁₀		
174	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
176	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
177	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
178	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
182	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
183	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
184	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
185	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	2	3	3	3	3	3	1	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
186	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
187	2	2	4	2	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
188	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
192	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	1	1	3	2	4	4	5	1	5	5	4	4	4	4	1	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
195	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

No	FITUR LAYANAN (X ₁)										PROMOSI (X ₂)										PENINGKATAN PENGGUNA (Y ₁)						KEPUASAN PENGGUNA (Z ₁)											
	X ₁ ₁	X ₁ ₂	X ₁ ₃	X ₁ ₄	X ₁ ₅	X ₁ ₆	X ₁ ₇	X ₁ ₈	X ₁ ₉	X ₁ ₁₀	X ₂ ₁	X ₂ ₂	X ₂ ₃	X ₂ ₄	X ₂ ₅	X ₂ ₆	X ₂ ₇	X ₂ ₈	X ₂ ₉	X ₂ ₁₀	Y ₁ ₁	Y ₁ ₂	Y ₁ ₃	Y ₁ ₄	Y ₁ ₅	Y ₁ ₆	Z ₁ ₁	Z ₁ ₂	Z ₁ ₃	Z ₁ ₄	Z ₁ ₅	Z ₁ ₆	Z ₁ ₇	Z ₁ ₈	Z ₁ ₉	Z ₁ ₁₀		
262	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
264	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	
266	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
267	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
268	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
269	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
270	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
271	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
273	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
275	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
276	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
280	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
281	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
282	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

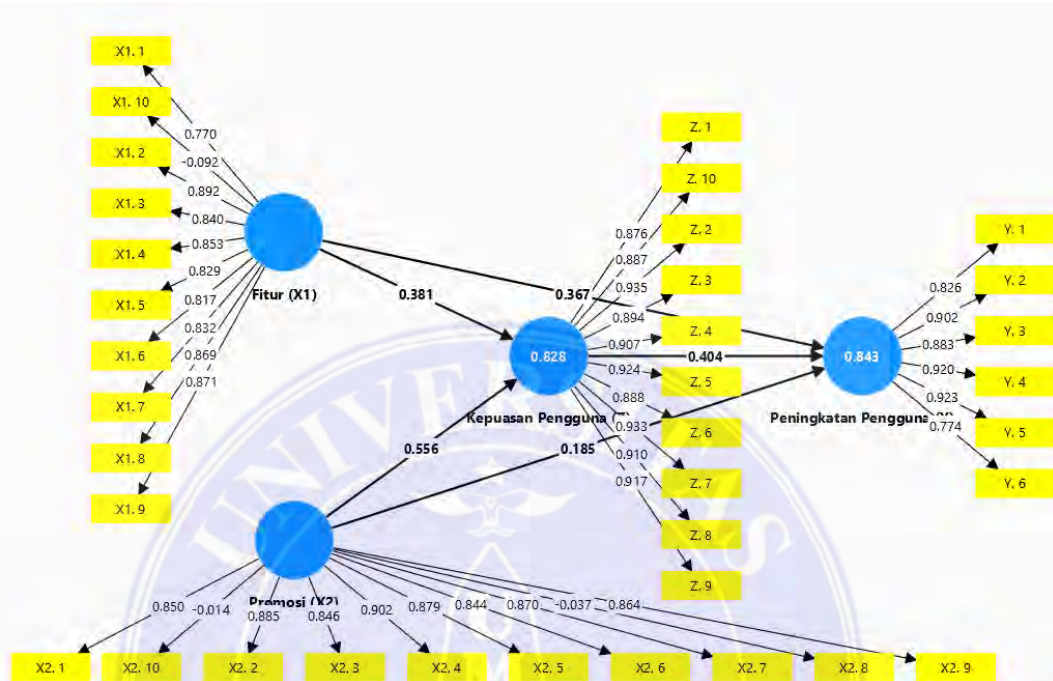
No	FITUR LAYANAN (X ₁)										PROMOSI (X ₂)										PENINGKATAN PENGGUNA (Y ₁)						KEPUASAN PENGGUNA (Z ₁)												
	X ₁ ₁	X ₁ ₂	X ₁ ₃	X ₁ ₄	X ₁ ₅	X ₁ ₆	X ₁ ₇	X ₁ ₈	X ₁ ₉	X ₁ ₁₀	X ₂ ₁	X ₂ ₂	X ₂ ₃	X ₂ ₄	X ₂ ₅	X ₂ ₆	X ₂ ₇	X ₂ ₈	X ₂ ₉	X ₂ ₁₀	Y ₁ ₁	Y ₁ ₂	Y ₁ ₃	Y ₁ ₄	Y ₁ ₅	Y ₁ ₆	Z ₁ ₁	Z ₁ ₂	Z ₁ ₃	Z ₁ ₄	Z ₁ ₅	Z ₁ ₆	Z ₁ ₇	Z ₁ ₈	Z ₁ ₉	Z ₁ ₁₀			
328	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
329	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
331	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
332	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
335	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
336	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
338	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
339	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
340	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
341	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
343	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
344	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
347	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
348	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
349	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	FITUR LAYANAN (X ₁)										PROMOSI (X ₂)										PENINGKATAN PENGGUNA (Y ₁)						KEPUASAN PENGGUNA (Z ₁)											
	X ₁ ₁	X ₁ ₂	X ₁ ₃	X ₁ ₄	X ₁ ₅	X ₁ ₆	X ₁ ₇	X ₁ ₈	X ₁ ₉	X ₁ ₁₀	X ₂ ₁	X ₂ ₂	X ₂ ₃	X ₂ ₄	X ₂ ₅	X ₂ ₆	X ₂ ₇	X ₂ ₈	X ₂ ₉	X ₂ ₁₀	Y ₁ ₁	Y ₁ ₂	Y ₁ ₃	Y ₁ ₄	Y ₁ ₅	Y ₁ ₆	Z ₁ ₁	Z ₁ ₂	Z ₁ ₃	Z ₁ ₄	Z ₁ ₅	Z ₁ ₆	Z ₁ ₇	Z ₁ ₈	Z ₁ ₉	Z ₁ ₁₀		
350	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
351	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
352	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
353	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
354	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
355	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
356	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
357	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
358	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
359	3	3	1	5	4	5	1	3	5	4	5	2	1	4	3	5	5	4	5	4	4	1	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
360	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
361	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
362	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
363	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
364	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
365	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
366	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
367	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
368	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
369	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
370	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
371	3	3	1	5	4	5	1	3	5	4	5	2	1	4	3	5	5	5	4	4	1	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

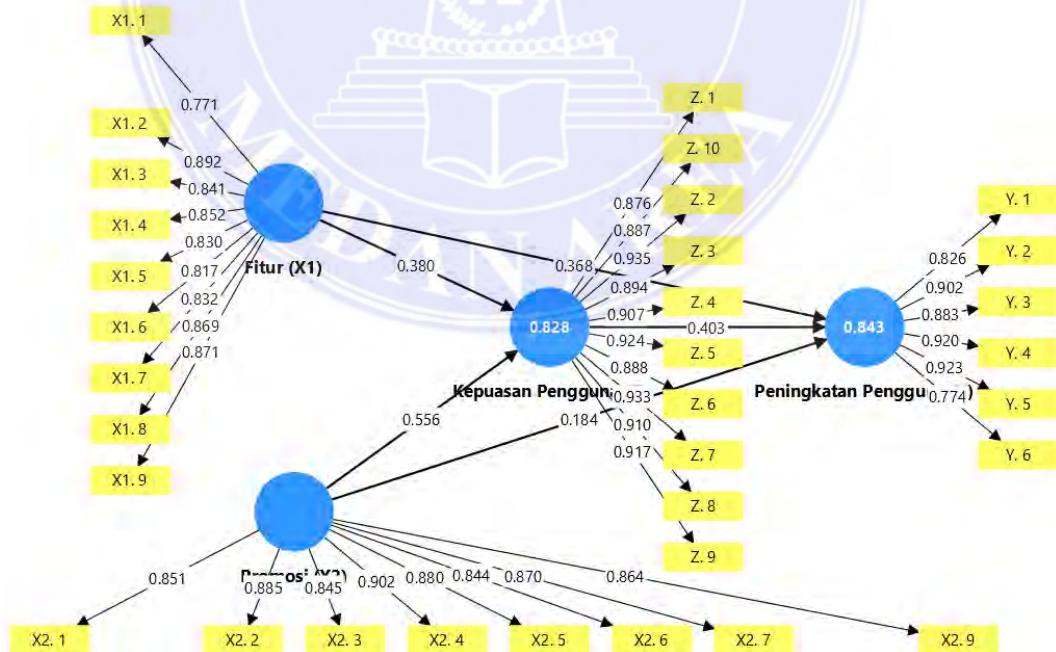
Hasil Output SmartPLS

Lampiran 3 Convergent Validity

Outer loading Tahap 1



Outer loading Tahap 2



Lampiran 4 Uji Discriminant Validity

	Fitur (X1)	Kepuasan Pengguna (Z)	Peningkatan Pengguna (Y)	Promosi (X2)
X1.1	0.771	0.603	0.619	0.648
X1.2	0.892	0.767	0.780	0.746
X1.3	0.841	0.659	0.782	0.705
X1.4	0.852	0.750	0.710	0.731
X1.5	0.830	0.692	0.662	0.737
X1.6	0.817	0.812	0.742	0.770
X1.7	0.832	0.710	0.824	0.727
X1.8	0.869	0.773	0.768	0.792
X1.9	0.871	0.812	0.774	0.825
X2.1	0.744	0.792	0.747	0.851
X2.2	0.764	0.722	0.782	0.885
X2.3	0.802	0.710	0.834	0.845
X2.4	0.803	0.830	0.797	0.902
X2.5	0.740	0.726	0.702	0.880
X2.6	0.708	0.736	0.653	0.844
X2.7	0.792	0.842	0.764	0.870
X2.9	0.771	0.822	0.740	0.864
Y.1	0.723	0.770	0.826	0.733
Y.2	0.805	0.745	0.902	0.775
Y.3	0.755	0.701	0.883	0.728
Y.4	0.806	0.794	0.920	0.764
Y.5	0.808	0.823	0.923	0.784
Y.6	0.716	0.810	0.774	0.763
Z.1	0.810	0.876	0.797	0.812
Z.10	0.762	0.887	0.775	0.786
Z.2	0.821	0.935	0.825	0.837
Z.3	0.793	0.894	0.781	0.838
Z.4	0.797	0.907	0.818	0.779
Z.5	0.775	0.924	0.834	0.806
Z.6	0.756	0.888	0.802	0.773
Z.7	0.835	0.933	0.831	0.834
Z.8	0.771	0.910	0.806	0.795
Z.9	0.785	0.917	0.786	0.830

Lampiran 5 Uji Reliabilitas dan Nilai AVE

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Fitur (X1)	0.949	0.951	0.956	0.709
Kepuasan Pengguna (Z)	0.976	0.976	0.979	0.823
Peningkatan Pengguna (Y)	0.937	0.938	0.950	0.763
Promosi (X2)	0.953	0.954	0.961	0.753

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Lampiran 6 Uji R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Kepuasan Pengguna (Z)	0.828	0.827
Peningkatan Pengguna (Y)	0.843	0.842

Lampiran 7 Uji F

	Fitur (X1)	Kepuasan Pengguna (Z)	Peningkatan Pengguna (Y)	Promosi (X2)
Fitur (X1)		0,184	0.160	
Kepuasan Pengguna (Z)			0.178	
Peningkatan Pengguna (Y)				
Promosi (X2)		0.394	0.034	

Lampiran 8 Uji *Bootstrapping*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Fitur (X1) -> Kepuasan Pengguna (Z)	0,380	0.379	0.063	6,029	0,000
Fitur (X1) -> Peningkatan Pengguna (Y)	0,368	0.357	0.101	3,651	0,000
Kepuasan Pengguna (Z) -> Peningkatan Pengguna (Y)	0,403	0.419	0.146	2,762	0,006
Promosi (X2) -> Kepuasan Pengguna (Z)	0,556	0,557	0,055	10,177	0,000
Promosi (X2) -> Peningkatan Pengguna (Y)	0,184	0.179	0.072	2,560	0.011

Lampiran 9 *Specific Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Fitur (X1) -> Kepuasan Pengguna (Z) -> Peningkatan Pengguna (Y)	0.153	0.163	0.073	2,091	0,037
Promosi (X2) -> Kepuasan Pengguna (Z) -> Peningkatan Pengguna (Y)	0.224	0.230	0.075	2,973	0,003