

PENGARUH KENAIKAN PANGKAT BERBASIS SISTEM INFORMASI APARATUR SIPIL NEGARA (SIASN) DAN PROMOSI JABATAN TERHADAP MOTIVASI KERJA PADA BADAN KEPEGAWAIAN, PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KABUPATEN TULANG BAWANAG <i>Ria Arini dan Hendri Dunan</i>	1-10
ANALISIS PELAKSANAAN RASES DALAM RANGKA MENINGKATKAN KINERJA ANGGOTA DPRD KABUPATEN TULANG BAWANG (Studi Kasus Pada Tahun 2020-2021) <i>Tina Miniawati V. Barusman dan Yunardi Hasan KS</i>	11-20
ANALISIS KERUGIAN PIUTANG TAK TERTAGIH TERHADAP LAPORAN KEUANGAN BERBASIS SAK ETAP PADA PT. KEMILING AGRO <i>Lisda Mawarni dan Riswan</i>	21-30
ANALISIS KEUNGGULAN QUALITY ORIENTED HUMAN RESOURCES PRACTICES (QRHP) DAN AMBIDEXTROUS CULTURE PADA UPTD BALAI BENIH INDUK TANAMAN DAN ALINSTAN PROVINSI LAMPUNG <i>Dedemas Febriyanti dan Andala Rama Putra Barusman</i>	31-39
STRATEGI MANAJEMEN KERJASAMA PENGAMANAN OBJEK VITAL KEPOLISIAN DAERAH LAMPUNG DENGAN BAIK <i>Dewi Karlina dan Haninun</i>	40-50
PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, BUDAYA ORGANISASI, DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI BPS KABUPATEN LAMPUNG TENGAH <i>Sukrisno dan Titi Multi Sari</i>	51-63
STRATEGI MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN MELALUI PENYUSUNAN INDIKATOR KINERJA UTAMA BAGI PEMIMPIN PROYEK DI PT DWI TUNGGAL BERSAMA <i>Muhammad Hendrato dan Welia Dwi Safitri</i>	64-75
ANALISIS IMPLEMENTASI APLIKASI MYSIMKARI (SISTEM INFORMASI MANAJEMEN KEPEGAWAIAN KEJAKSAAN REPUBLIK INDONESIA) TERHADAP HASIL KINERJA PEGAWAI PADA KEJAKSAAN NEGERI TANGGAMUS <i>Indah Mayatika Sihaloho dan Yoshika Elvera AE</i>	76-96
PENGARUH INSIGHT, TRANSAKSI, GROWTH TERHADAP KEPUASAN NASABAH WONDY BY KC KOTABUMI <i>Lisa Nadya dan Erwin Elyas Marzuki</i>	97-109
PENGARUH LEVERAGE, LIKUIDITAS, DAN PROFITABILITAS TERHADAP FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR TEKSTIL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA <i>Affah Yohana dan Oktaria Suryani</i>	110-121

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 14	Nomor 2	Hal 1– 121	Bandar Lampung September 2025	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	---------------	----------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 14, Nomor 1 – Maret 2025

DEWAN PENYUNTING

Peninjau (Reviewer)

Anggalia Wibasuri
Angga Febrian
Winda Rika Lestari
Yateno
Ismaul Fitroh
Ahmad Dzul Ilmi Syariffudin
Sekar Wulan Prasetyaningtyas
Abdullah Muksin
Fera Nefianti
Dwi Rorin Maulidin Insana

Penyunting Pelaksana

Yanuaris Yanu Dharmawan
Nova Alvia

Alamat: Jl.
Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung Tel.
0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:
Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Pengaruh Insight, Transaksi, Growth terhadap Kepuasan Nasabah Wondr by KC Kotabumi

Lisa Nadya¹, Erwin Elyas Marzuki²

^{1,2} Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: lisa.231179034@student.ubl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh insight, transaksi, dan growth terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna layanan Wondr by BNI di Bank BNI KC Kotabumi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi perbankan digital yang menuntut lembaga perbankan untuk mampu menyediakan layanan yang praktis, aman, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Variabel insight menitikberatkan pada kemampuan bank dalam memahami kebutuhan nasabah dan memberikan layanan yang bersifat personal. Variabel transaksi berhubungan dengan kemudahan, keamanan, dan kecepatan layanan transaksi digital, sedangkan variabel growth berkaitan dengan pengembangan layanan serta peningkatan manfaat yang diterima nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang merupakan pengguna aktif Wondr by BNI selama minimal enam bulan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS melalui pengujian validitas, reliabilitas, serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel insight, transaksi, dan growth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Wondr by BNI KC Kotabumi, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Insight mampu meningkatkan kepuasan melalui pemanfaatan data dan personalisasi layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Variabel transaksi memberikan pengaruh terhadap rasa nyaman dan kepercayaan nasabah melalui proses transaksi yang mudah, cepat, dan aman. Selain itu, growth juga memberikan kontribusi positif melalui pengembangan fitur layanan, peningkatan edukasi digital, dan bertambahnya manfaat layanan yang diterima nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan layanan digital perbankan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan nasabah, menghadirkan sistem transaksi yang stabil dan aman, serta melakukan inovasi layanan secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, BNI KC Kotabumi diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan yang bersifat personal, memperkuat sistem keamanan transaksi, memperluas kerja sama dengan berbagai mitra digital, serta meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai fitur-fitur Wondr by BNI agar kepuasan dan loyalitas nasabah semakin meningkat..

Kata Kunci: Insight, Transaksi, Growth, dan Kepuasan Nasabah

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam berbagai sektor industri, termasuk industri perbankan. Transformasi digital tidak hanya mengubah sistem operasional perusahaan, tetapi juga memengaruhi pola perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan. Nasabah saat ini cenderung menginginkan layanan yang cepat, praktis, aman, dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital. Kondisi tersebut mendorong lembaga perbankan untuk terus melakukan inovasi layanan agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Rivai, 2020). Persaingan tersebut tidak hanya berasal dari bank konvensional, tetapi juga dari perusahaan financial technology (*fintech*) serta bank digital yang menawarkan layanan berbasis teknologi dengan kemudahan akses yang lebih tinggi (Danu Pratama *et al.*, 2026).

Dalam menghadapi dinamika tersebut, strategi pemasaran dan pengembangan layanan digital menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan perbankan. Bank perlu memahami kebutuhan dan perilaku nasabah secara mendalam agar mampu menciptakan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital dalam layanan perbankan menjadi salah satu bentuk inovasi yang bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan, efektivitas transaksi, serta pengalaman nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Keberhasilan suatu bank dalam mengelola layanan digital akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah (Wulan *et al.*, 2024).

Salah satu bank yang активно melakukan transformasi digital adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk melalui pengembangan aplikasi layanan digital Wondr by BNI. Kehadiran aplikasi tersebut merupakan bentuk inovasi perusahaan dalam menjawab kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang lebih modern dan efisien. Wondr by BNI menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas keuangan secara mudah, cepat, dan fleksibel tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Melalui aplikasi ini, nasabah dapat melakukan transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, hingga pengelolaan keuangan pribadi secara terintegrasi.

Dalam implementasinya, keberhasilan aplikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pengguna. Konsep *insight* menjadi salah satu faktor penting karena berkaitan dengan pemahaman perusahaan terhadap perilaku, preferensi, dan harapan nasabah. *Insight* yang baik akan membantu perusahaan dalam merancang layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan memahami karakteristik nasabah, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna layanan digital (Boswijk, 2017).

Selain *insight*, faktor transaksi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan digital. Dalam konsep kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), transaksi menjadi inti utama dari interaksi antara nasabah dengan sistem perbankan digital karena hampir seluruh aktivitas keuangan dilakukan melalui aplikasi maupun jaringan internet. Kualitas transaksi dapat dilihat dari sejauh mana sistem mampu memberikan kemudahan penggunaan, keamanan data, kecepatan proses, serta keakuratan transaksi yang dilakukan oleh pengguna (Broby, 2021). Kemudahan transaksi tercermin dari sistem yang mudah dipahami, tampilan aplikasi yang sederhana, serta proses layanan yang praktis sehingga membantu nasabah melakukan aktivitas keuangan secara lebih efisien dan nyaman. Selain itu, aspek keamanan juga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan nasabah karena dalam transaksi digital terdapat risiko kebocoran data, penipuan online, maupun penyalahgunaan akun, sehingga bank perlu menerapkan sistem keamanan yang kuat seperti verifikasi berlapis, penggunaan one time password (OTP), enkripsi data, dan pemantauan transaksi secara real time (Farida *et al.*, 2021). Di sisi lain, kecepatan transaksi menjadi indikator penting karena nasabah mengharapkan proses layanan dapat dilakukan secara cepat tanpa gangguan sistem, keterlambatan, ataupun kegagalan transaksi yang dapat menghambat aktivitas keuangan mereka. Tidak hanya itu, keakuratan transaksi juga menjadi aspek yang sangat menentukan kepuasan nasabah, sebab kesalahan nominal transfer, kegagalan pembayaran, maupun ketidaksesuaian data transaksi dapat menimbulkan kerugian serta menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan bank. Oleh karena itu, semakin baik kualitas transaksi yang diberikan oleh perusahaan perbankan melalui layanan digitalnya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap layanan yang digunakan (Leong, 2018).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *growth* atau pertumbuhan layanan dan inovasi perusahaan. Pertumbuhan dalam konteks layanan digital dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas aplikasi, menambah fitur baru, memperluas jangkauan layanan, serta meningkatkan jumlah pengguna aktif (Wulan *et al.*, 2024). Perusahaan yang mampu menunjukkan perkembangan dan inovasi secara berkelanjutan cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat. Dengan adanya pertumbuhan layanan yang konsisten, nasabah akan merasa bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk terus memberikan pelayanan terbaik sesuai perkembangan kebutuhan pasar.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan, terutama pada sektor perbankan digital yang mengandalkan kualitas pelayanan berbasis teknologi. Secara teoritis, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah nasabah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima (Salay, n.d.). Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi nasabah, maka akan tercipta rasa puas yang dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, serta keinginan untuk terus menggunakan layanan perusahaan. Dalam konteks perbankan digital, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan ketepatan transaksi, keamanan data, kualitas sistem, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pengguna. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat juga menyebabkan masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih layanan digital yang mampu memberikan kenyamanan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam melakukan aktivitas keuangan. Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, terbentuknya hubungan jangka panjang, meningkatnya penggunaan layanan, serta terciptanya citra perusahaan yang baik di mata Masyarakat. Sebaliknya, apabila nasabah merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan, maka mereka cenderung beralih menggunakan layanan dari perusahaan lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang lebih baik. Ketidakpuasan tersebut dapat disebabkan oleh gangguan sistem, lambatnya proses transaksi, rendahnya keamanan layanan, maupun pelayanan yang kurang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah agar mampu meningkatkan kualitas layanan digital, mempertahankan loyalitas

pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh *insight*, transaksi, dan *growth* terhadap kepuasan nasabah menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut mampu memengaruhi tingkat kepuasan pengguna Wondr by BNI di Kantor Cabang Kotabumi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan digital perbankan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas nasabah di era transformasi digital yang terus berkembang.

Insight

Insight merupakan pemahaman mendalam yang diperoleh perusahaan melalui proses analisis data, perilaku konsumen, kebutuhan pasar, serta pola interaksi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dalam dunia perbankan digital, *insight* menjadi salah satu faktor penting karena dapat membantu perusahaan memahami preferensi nasabah secara lebih akurat sehingga layanan yang diberikan menjadi lebih relevan, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pemanfaatan *insight* yang baik memungkinkan bank untuk mengembangkan strategi pelayanan yang lebih personal, meningkatkan kualitas pengalaman nasabah, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. *Insight* tidak hanya berkaitan dengan pengumpulan data, tetapi juga kemampuan organisasi dalam mengolah informasi menjadi dasar pengambilan keputusan. *Insight* yang diperoleh dari data transaksi, aktivitas digital, maupun umpan balik nasabah dapat digunakan untuk mengetahui perilaku pelanggan, tren penggunaan layanan, serta kebutuhan yang terus berkembang (Zulkarnain *et al.*, 2020). Dengan demikian, perusahaan mampu memberikan inovasi layanan yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan nilai tambah bagi nasabah.

Dalam konteks layanan digital perbankan, *insight* berperan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui penyediaan fitur yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Nasabah akan merasa lebih puas apabila layanan yang digunakan mampu memberikan rekomendasi, kemudahan akses, dan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan finansial mereka. Selain itu, penggunaan *insight* berbasis teknologi juga membantu perusahaan meningkatkan efisiensi pelayanan dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Penerapan *insight* dalam layanan digital perbankan dapat diwujudkan melalui analisis data real-time, pemahaman perilaku transaksi nasabah, serta penyediaan layanan yang bersifat personalisasi (Ismawanto *et al.*, 2020). Ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan nasabah secara tepat, maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pengguna dapat menyebabkan layanan menjadi tidak efektif dan menurunkan kepercayaan nasabah terhadap Perusahaan (Mahira *et al.*, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *insight* memiliki peranan strategis dalam meningkatkan kualitas layanan digital perbankan. Pemanfaatan *insight* yang optimal dapat membantu perusahaan menciptakan layanan yang inovatif, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penerapannya, *insight* dapat diukur melalui beberapa indikator penting, seperti kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan nasabah, ketepatan dalam menganalisis data pelanggan, penyediaan layanan yang relevan sesuai kebutuhan pengguna, kemampuan membaca perilaku transaksi nasabah, serta pemanfaatan teknologi dalam proses pengambilan keputusan. Semakin baik perusahaan memanfaatkan indikator-indikator tersebut, maka semakin efektif pula strategi pelayanan yang dapat diberikan kepada nasabah.

Transaksi

Transaksi merupakan aktivitas utama dalam layanan perbankan yang berkaitan dengan proses pertukaran atau pemindahan dana yang dilakukan oleh nasabah melalui berbagai media layanan. Dalam perkembangan perbankan modern, transaksi tidak lagi dilakukan secara konvensional di kantor cabang, melainkan telah bertransformasi ke dalam sistem digital yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Kehadiran layanan digital memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas keuangan kapan saja dan di mana saja tanpa terbatas oleh waktu maupun lokasi. Kualitas transaksi menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan digital (Broby, 2021). Nasabah cenderung menginginkan proses transaksi yang mudah digunakan, cepat diproses, aman, dan minim gangguan teknis. Kemudahan dalam melakukan transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, serta akses informasi rekening menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Selain kemudahan, keamanan transaksi juga menjadi perhatian utama dalam layanan perbankan digital. Sistem keamanan yang baik akan memberikan rasa nyaman kepada nasabah dalam melakukan aktivitas keuangan secara elektronik. Perusahaan perbankan perlu memastikan bahwa data dan dana nasabah terlindungi dari risiko penyalahgunaan, pencurian data, maupun gangguan sistem. Dengan adanya sistem keamanan yang kuat, tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan digital akan semakin meningkat.

Kecepatan dan ketepatan transaksi juga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan digital. Nasabah akan merasa puas apabila transaksi dapat dilakukan secara real-time tanpa kendala teknis yang menghambat proses pelayanan. Sebaliknya, keterlambatan sistem, kesalahan transaksi, maupun gangguan aplikasi dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam era transformasi digital, perusahaan perbankan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas sistem transaksi agar mampu memberikan pengalaman layanan yang optimal. Pengembangan teknologi, peningkatan kapasitas sistem, serta pemeliharaan keamanan digital menjadi langkah penting dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Kualitas transaksi dalam layanan digital perbankan dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu kemudahan penggunaan layanan transaksi, kecepatan proses transaksi, keamanan sistem transaksi, ketepatan dan akurasi transaksi, serta stabilitas sistem layanan digital. Apabila seluruh indikator tersebut dapat terpenuhi dengan baik, maka nasabah akan merasa lebih nyaman dan percaya dalam menggunakan layanan digital perbankan (Kamaroellah, 2017).

Growth

Growth atau pertumbuhan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan layanan, memperluas pasar, serta meningkatkan kualitas dan nilai bisnis secara berkelanjutan. Dalam industri perbankan digital, *growth* tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga dari kemampuan perusahaan menciptakan inovasi layanan, memperluas jaringan kerja sama, serta meningkatkan kualitas pengalaman pengguna. Pertumbuhan perusahaan dalam layanan digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan Masyarakat (Leong, 2018). Perusahaan yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan akan lebih mudah mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif. Inovasi tersebut dapat berupa pengembangan fitur aplikasi, peningkatan keamanan layanan, maupun penyediaan layanan yang lebih fleksibel sesuai kebutuhan nasabah.

Growth juga berkaitan dengan strategi perusahaan dalam membangun hubungan kerja sama dengan berbagai pihak. Kemitraan strategis dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan manfaat yang diterima oleh nasabah. Dalam konteks layanan digital perbankan, kerja sama dengan merchant, platform pembayaran, maupun institusi lainnya dapat memberikan kemudahan tambahan bagi pelanggan dalam melakukan aktivitas transaksi. Pertumbuhan layanan digital juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan edukasi kepada nasabah mengenai penggunaan layanan yang tersedia. Edukasi yang baik akan meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap fitur-fitur aplikasi sehingga penggunaan layanan menjadi lebih optimal (Ikhsanudin *et al.*, 2024). Ketika nasabah merasa terbantu dan memperoleh manfaat dari layanan yang digunakan, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Dengan demikian, *growth* dapat dipahami sebagai proses pengembangan perusahaan yang dilakukan secara berkelanjutan melalui inovasi, perluasan layanan, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Pertumbuhan yang positif akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan.

Growth dalam layanan digital perbankan dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti pengembangan inovasi layanan, peningkatan jumlah pengguna layanan, perluasan kerja sama dan kemitraan, peningkatan kualitas layanan digital, serta edukasi dan pengembangan hubungan dengan nasabah. Indikator-indikator tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Syah *et al.*, 2021).

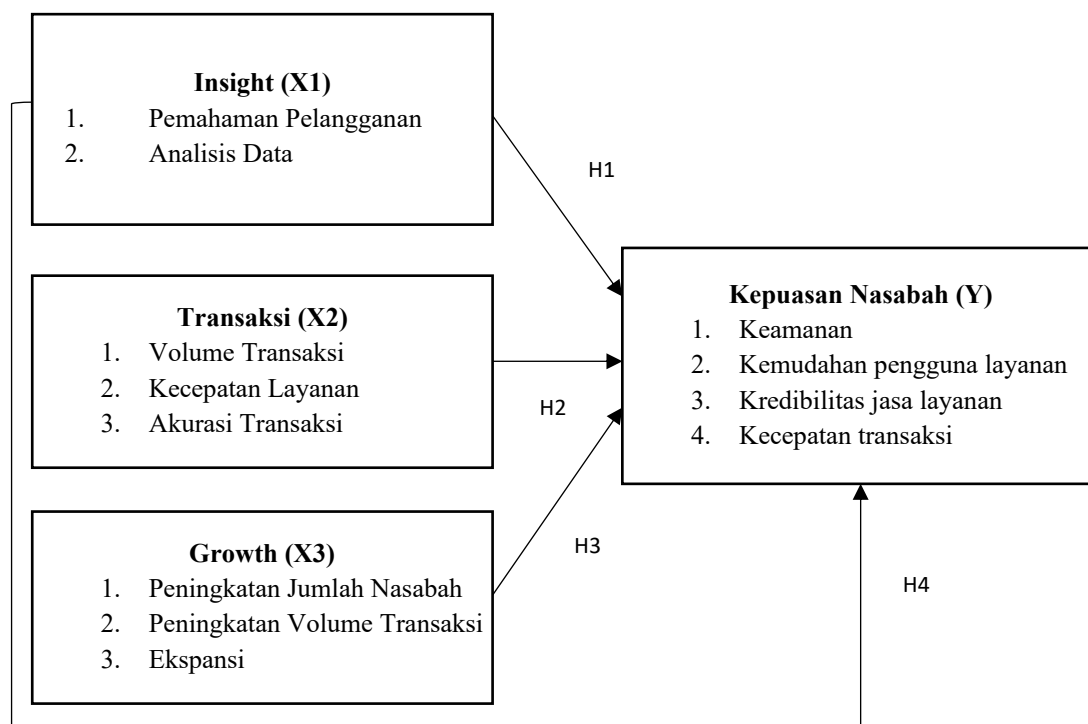
Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Dalam industri perbankan, kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan karena berkaitan dengan loyalitas, kepercayaan, serta keberlangsungan hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggan (Barusman, 2024). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan layanan, keamanan transaksi, kecepatan sistem, hingga kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Nasabah yang merasa puas cenderung akan terus menggunakan layanan yang tersedia, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Dalam layanan digital perbankan, kepuasan nasabah juga berkaitan dengan pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi atau sistem digital. Tampilan aplikasi yang mudah dipahami, fitur yang lengkap, proses transaksi yang cepat, dan minim gangguan teknis menjadi faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan pengguna (Pundenswari, 2017). Sebaliknya, layanan yang rumit, lambat, atau sering mengalami gangguan akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas komunikasi dan pelayanan kepada nasabah. Respon yang cepat terhadap keluhan, penyediaan informasi yang jelas, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi

terhadap masalah pelanggan menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat dengan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka Panjang (Nurhandayani, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perbankan perlu terus melakukan evaluasi dan pengembangan layanan agar mampu memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang. Kepuasan nasabah dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan, tingkat kenyamanan dalam menggunakan layanan, kepuasan terhadap kualitas transaksi, kepercayaan terhadap layanan perusahaan, serta keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang tersedia. Semakin tinggi tingkat pencapaian indikator-indikator tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan (Nabawi, 2019).

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *insight*, transaksi, dan *growth* terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan digital Wondr by BNI pada BNI Kantor Cabang Kotabumi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antarvariabel penelitian melalui pengukuran data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik (Dhall, 2019). Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara empiris sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian kuantitatif dinilai relevan digunakan karena fokus penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sistematis dan terukur. Dalam konteks penelitian ini, variabel *insight* menggambarkan kemampuan layanan dalam memberikan informasi yang relevan dan mudah dipahami oleh nasabah, variabel transaksi berkaitan dengan kemudahan, keamanan, kecepatan, dan kenyamanan proses transaksi digital, sedangkan variabel *growth* menggambarkan perkembangan fitur dan kualitas layanan digital yang dapat meningkatkan pengalaman penggunaan aplikasi. Ketiga variabel tersebut dianalisis pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan di Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Kotabumi yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 133, Kotabumi, Lampung Utara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan karena BNI KC

Kotabumi merupakan salah satu kantor cabang yang aktif mengembangkan layanan perbankan digital melalui aplikasi Wondr by BNI. Selain itu, penggunaan layanan digital di kalangan nasabah BNI KC Kotabumi terus mengalami peningkatan sehingga dianggap relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu yang disesuaikan dengan proses pengumpulan data, penyebaran kuesioner, pengolahan data, hingga analisis hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna aplikasi Wondr by BNI pada BNI KC Kotabumi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu nasabah yang telah menggunakan aplikasi Wondr by BNI minimal selama enam bulan dan aktif melakukan transaksi menggunakan layanan tersebut. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan aplikasi sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel yang diteliti. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden yang dianggap telah mampu mewakili karakteristik populasi penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna Wondr by BNI. Data primer digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap kualitas *insight*, kemudahan transaksi, perkembangan layanan digital, serta tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan perusahaan, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai landasan teori, pendukung pembahasan, serta acuan dalam menyusun kerangka pemikiran penelitian agar hasil penelitian memiliki dasar akademik yang kuat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner dipilih karena dinilai efektif untuk memperoleh data dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif singkat. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mempermudah responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang diajukan serta membantu peneliti dalam mengukur tingkat persepsi responden secara kuantitatif. Sebelum disebarkan kepada responden, instrumen penelitian terlebih dahulu disusun berdasarkan teori dan indikator yang relevan agar mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Tahapan analisis dimulai dengan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value untuk menentukan signifikansi pengaruh *insight*, transaksi, dan *growth* terhadap kepuasan nasabah. Melalui analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan digital Wondr by BNI sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan digital di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Penelitian

Kuisisioner	Insight	Transaksi	Growth	Kepuasan Nasabah	Keterangan
Pernyataan 1	0.798	0.877	0.871	0.874	Valid
Pernyataan 2	0.896	0.818	0.935	0.897	Valid
Pernyataan 3	0.825	0.926	0.882	0.914	Valid
Pernyataan 4	0.853	0.893	0.942	0.820	Valid

Pernyataan 5	0.884	0.911	0.861	0.890	Valid
Pernyataan 6	0.849	0.881	0.951	0.930	Valid
Pernyataan 7	0.874	0.910	0.905	0.908	Valid
Pernyataan 8	0.790	0.858	0.884	0.815	Valid
Pernyataan 9	0.825	0.822	0.957	0.929	Valid
Pernyataan 10	0.861	0.820	0.874	0.900	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

1. Variabel *Growth* (X1)

Variabel *Growth* memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,798 hingga 0,957 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.8 sebesar 0,957 yang menunjukkan bahwa inovasi layanan menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengembangan dan pembaruan layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan nasabah juga akan meningkat secara signifikan.

2. Variabel *Insight* (X2)

Variabel *Insight* memiliki nilai loading factor antara 0,818 hingga 0,926 dan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada X2.2 sebesar 0,926 yang mengindikasikan bahwa pemahaman nasabah terhadap fitur dan manfaat layanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman nasabah terhadap layanan yang digunakan, maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah juga cenderung meningkat.

3. Variabel Transaksi (X3)

Variabel Transaksi memperoleh nilai loading factor berkisar antara 0,828 hingga 0,957 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid untuk mengukur variabel tersebut. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X3.8 sebesar 0,957 yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah. Selain itu, stabilitas dan kelancaran sistem transaksi digital juga memberikan kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang baik bagi pengguna.

4. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai loading factor antara 0,815 hingga 0,930 dan seluruh indikator dinyatakan valid. Indikator Y5 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,930 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan nasabah. Sementara itu, indikator Y7 dengan nilai 0,815 menunjukkan bahwa aspek tambahan seperti personalisasi layanan tetap memberikan pengaruh terhadap kepuasan, meskipun kontribusinya tidak sebesar kualitas layanan utama.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
GROWTH	0.974	0.975	0.978	0.814
TRANSAKSI	0.965	0.966	0.970	0.764
INSIGHT	0.956	0.959	0.962	0.716
KEPUASAN NASABAH	0.970	0.971	0.974	0.789

Sumber: Data diolah, 2025

- Variabel *Insight* menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik serta memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,974, Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,978, dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,814, sehingga indikator pada variabel ini dinilai mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten.
- Variabel *Growth* memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi disertai validitas konvergen yang kuat. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,956, Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,962, dan AVE sebesar 0,716

menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Growth* mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

- Variabel Transaksi memperlihatkan kualitas instrumen yang sangat baik melalui tingkat reliabilitas yang tinggi dan validitas konvergen yang memadai. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965, Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,970, serta AVE sebesar 0,764.
- Variabel Kepuasan Nasabah memiliki tingkat keandalan dan validitas yang sangat kuat dalam penelitian. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,970, Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,974, dan AVE sebesar 0,789 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel secara konsisten dan representatif.

Validitas Deskriminan

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	GROWTH	INSIGHT	KEPUASAN NASABAH	TRANSAKSI
Growth	0.963			
Insight	0.864	0.942	0.892	
Kepuasan Nasabah	0.912	0.799		
Transaksi	0.945	0.922	0.830	0.862

Sumber: Data diolah, 2025

- Growth* memiliki nilai sebesar 0,963, yang menunjukkan bahwa korelasinya terhadap konstruk sendiri lebih besar dibandingkan hubungan dengan konstruk lainnya.
- Insight* memperoleh nilai 0,942, menandakan bahwa indikator-indikatornya memiliki keterkaitan yang kuat dan khas terhadap konstruk tersebut.
- Kepuasan Nasabah mencatat nilai 0,912, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminannya telah terpenuhi dengan baik.
- Transaksi memiliki nilai sebesar 0,862, yang mengindikasikan bahwa kriteria validitas diskriminan pada konstruk ini juga telah memenuhi persyaratan.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai Statistik	Sig. (p-value)
Kolmogorov-Smirnov	0.072	0.200*
Shapiro-Wilk	0.981	0.147

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel *Growth* memiliki nilai sebesar 0,963 yang menunjukkan bahwa hubungan konstruk dengan indikatornya sendiri lebih kuat dibandingkan keterkaitannya dengan konstruk lain. Variabel *Insight* memperoleh nilai 0,942 yang mengindikasikan adanya hubungan yang khas dan kuat antara konstruk dengan indikator penyusunnya. Sementara itu, variabel Kepuasan Nasabah mencatat nilai 0,912 sehingga memperlihatkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi secara memadai. Adapun variabel Transaksi memiliki nilai sebesar 0,862 yang menandakan bahwa konstruk tersebut juga memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

Uji t-statistik (parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t-statistik (parsial)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
GROWTH -> KEPUASAN NASABAH	0.905	0.917	0.228	3.979	0.000
<i>INSIGHT</i> -> KEPUASAN NASABAH	0.887	0.894	0.219	4.028	0.000
TRANSAKSI -> KEPUASAN NASABAH	0.823	0.932	0.272	3.651	0.000

Sumber: Data diolah, 2025

Seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik, yang ditandai dengan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 serta nilai T-statistics melebihi 1,96. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel independen memiliki keterkaitan yang kuat terhadap kepuasan nasabah.

- Variabel *Growth* terhadap Kepuasan Nasabah memperoleh nilai koefisien sebesar 0,905 dengan T-statistic 3,979 dan P-value 0,000, sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
- Variabel *Insight* terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai koefisien sebesar 0,887 dengan T-statistic 4,028 serta P-value 0,000, yang menandakan hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- Variabel Transaksi terhadap Kepuasan Nasabah menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,823 dengan T-statistic 3,651 dan P-value 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji f-statistik (simultan)

Tabel 6. Hasil uji f-statistik (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152.847	3	50.949	41.236	0.000
Residual	87.562	96	0.912		
Total	240.409	99			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA, model regresi yang digunakan terbukti signifikan secara simultan dalam menjelaskan hubungan antara variabel *Growth*, *Insight*, Transaksi, dan Kepuasan Nasabah. Hal tersebut terlihat dari nilai F sebesar 41.236 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga model dinilai layak dan memiliki kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan perubahan kepuasan nasabah. Selain itu, nilai Sum of Squares pada Regression sebesar 152.847 yang lebih tinggi dibandingkan Residual sebesar 87.562 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan nasabah mampu dijelaskan oleh variabel *Growth*, *Insight*, dan Transaksi. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan pada aspek *Growth* dan *Insight* akan mendorong peningkatan aktivitas transaksi, yang selanjutnya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, upaya pengembangan *Growth* dan *Insight* menjadi faktor penting dalam menciptakan kualitas transaksi yang lebih optimal sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah secara menyeluruh.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Nasabah	0.798	0.790

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai R-Square sebesar 0,798 menunjukkan bahwa variabel *Growth*, *Insight*, dan Transaksi secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi Kepuasan Nasabah sebesar 79,8%, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji F-Square (Pengaruh Relatif)

Tabel 8. Uji F-Square (Pengaruh Relatif)

	Growth	Insight	Kepuasan Nasabah	Transaksi
Growth			0.633	
Insight			0.739	
Transaksi Kepuasan			0.821	
Kepuasan Nasabah				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian F-square, diketahui bahwa variabel *Growth* terhadap Kepuasan Nasabah memperoleh nilai sebesar 0,633 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang (*moderate effect*). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Growth* mampu memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Selanjutnya, hubungan *Insight* terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai F-square sebesar 0,739 yang juga berada pada kategori pengaruh sedang, sehingga dapat diartikan bahwa *Insight* memberikan dampak yang cukup kuat dalam membentuk tingkat kepuasan nasabah. Sementara itu, variabel Transaksi terhadap Kepuasan Nasabah memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 0,821 yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat (*strong effect*). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa transaksi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah, dimana peningkatan kualitas maupun intensitas transaksi akan berdampak besar terhadap meningkatnya kepuasan yang dirasakan nasabah. Secara keseluruhan, seluruh hubungan dalam model menunjukkan pengaruh yang signifikan dan memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pada penguatan *Growth*, peningkatan *Insight*, serta optimalisasi transaksi agar kepuasan nasabah dapat tercapai secara maksimal.

*Pembahasan**Analisis Hubungan Antarvariabel*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Insight*, Transaksi, dan *Growth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel *Insight* memperoleh nilai F-Square sebesar 0,739 yang termasuk kategori *moderate effect*, menunjukkan bahwa pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan. Nasabah yang memahami layanan dengan baik cenderung merasa lebih percaya dan mampu memanfaatkan fasilitas yang tersedia secara optimal. Temuan ini didukung oleh berbagai literatur yang menyatakan bahwa transparansi informasi serta edukasi layanan dapat menciptakan pengalaman positif dan memperkuat kepuasan nasabah dalam jangka panjang. Sementara itu, variabel Transaksi memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai F-Square sebesar 0,821 yang termasuk *strong effect*. Hasil ini menegaskan bahwa kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam proses transaksi menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan nasabah. Pengalaman transaksi yang lancar mampu meningkatkan loyalitas sekaligus memperkuat persepsi nasabah terhadap kualitas layanan perusahaan. Oleh sebab itu, pengembangan teknologi dan penyempurnaan

proses transaksi perlu terus dilakukan agar kebutuhan nasabah dapat terpenuhi secara efektif. Selain itu, variabel *Growth* juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai F-Square sebesar 0,633 yang berada pada kategori moderate effect. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan layanan melalui inovasi produk maupun penambahan fitur mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Upaya perusahaan dalam melakukan pembaruan layanan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan serta menciptakan nilai tambah bagi nasabah sehingga layanan tetap relevan dengan perkembangan kebutuhan pasar. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap Kepuasan Nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,798. Artinya, hampir 80% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *Insight*, Transaksi, dan *Growth* secara bersama-sama. Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan strategi yang terintegrasi melalui peningkatan pemahaman nasabah, optimalisasi pengalaman transaksi, dan pengembangan layanan secara berkelanjutan guna menciptakan kepuasan nasabah yang optimal serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Evaluasi Model Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik berdasarkan pengujian statistik. Variabel *Insight*, Transaksi, dan *Growth* terbukti menjadi faktor penting yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Keakuratan data juga didukung oleh nilai standar deviasi yang rendah serta hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah layak digunakan. Selain itu, nilai F-Square yang berada pada kategori moderate effect hingga strong effect menandakan bahwa hubungan antarvariabel dapat dijelaskan dengan baik sehingga model penelitian dinilai valid dan reliabel. Berdasarkan temuan tersebut, BNI perlu mengoptimalkan layanan digital Wondr by BNI melalui penambahan fitur inovatif dan personalisasi layanan guna meningkatkan *insight* nasabah. BNI juga perlu memperkuat komunikasi layanan dengan menyediakan informasi yang transparan dan edukatif agar pemahaman serta kepercayaan nasabah meningkat. Di sisi lain, perbaikan sistem transaksi perlu diprioritaskan melalui pengembangan teknologi perbankan digital yang lebih cepat, aman, dan minim gangguan. Selain itu, inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah modern juga perlu terus dikembangkan untuk mendorong *growth*, meningkatkan kepuasan nasabah, serta memperkuat daya saing BNI di industri perbankan.

Penutup

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Insight* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna Wondr BY BNI KC Kotabumi.
2. Variabel Transaksi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah Wondr BY BNI KC Kotabumi.
3. Variabel *Growth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah Wondr BY BNI KC Kotabumi.
4. Secara simultan, variabel *Insight*, Transaksi, dan *Growth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Wondr BY BNI KC Kotabumi.

Implikasi

- a. BNI perlu meningkatkan edukasi kepada nasabah terkait produk dan layanan melalui kampanye digital maupun komunikasi langsung. Penyampaian informasi yang jelas, mudah dipahami, dan transparan dapat memperkuat kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi modern seperti artificial intelligence (AI) dan machine learning untuk mendukung analisis data pelanggan, memahami kebutuhan nasabah, serta menghasilkan *insight* yang lebih akurat. Dengan pemanfaatan teknologi tersebut, layanan dapat dipersonalisasi sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, sistem otomatisasi transaksi dan keamanan digital juga perlu terus dikembangkan agar pelayanan tetap cepat, tepat, aman, dan terpercaya.
- c. BNI perlu menerapkan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan melalui perluasan pasar, penguatan kemitraan strategis, serta penerapan pemasaran berbasis data. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan mempercepat

proses transaksi, menyediakan layanan yang lebih mudah diakses, dan menjaga keamanan layanan secara optimal. Evaluasi serta perbaikan layanan secara berkesinambungan juga penting dilakukan guna mempertahankan daya saing perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Barusman, A. R. P. (2024). Open Peer Review on Qeios The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Moderators on Customer Satisfaction for Private University Students. *Europe PMC*, 8–16. <https://doi.org/10.32388/SBEXNG>
- Boswijk, A. (2017). Transforming Business Value through Digitalized Networks: A Case Study on the Value Drivers of Airbnb. *Journal of Creating Value*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.1177/2394964317697736>
- Broby, D. (2021). Financial technology and the future of banking. *Financial Innovation*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00264-y>
- Danu Pratama, M., Ariani, Z., & Fitri Hidayanti, N. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Teller dan Costumer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Ntb Syariah. *Jesya*, 9(1), 385–399. <https://doi.org/10.36778/jesya.v9i1.2571>
- Dhall, P. (2019). Quantitative Data Analysis. In R. N. Subudhi & S. Mishra (Eds.), *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead* (pp. 109–125). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-973-220191008>
- Farida, M. N., Soesaty, Y., & Aji, T. S. (2021). Influence of Financial Literacy and Use of Financial Technology on Financial Satisfaction through Financial Behavior. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 9(1), 86. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.9n.1p.86>
- Ikhsanudin, W., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan di Bank Syariah. *Nahdatul Iqtishadiyah Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 14–22. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2497>
- Ismawanto, T., Setianegara, G. R., & Rahmani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Unit Klandasan. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16(1), 16–1. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Kamaroellah, R. A. (2017). Analisis Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan Berdasarkan Realisasi Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 83–103.
- Leong, K. (2018). FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 74–78. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2018.9.2.791>
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1267–1283.
- Nabawi, R. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 170–183. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3667>
- Nurhandayani, A. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja, dan Beban Kerja terhadap Kinerja. *EKOBIL: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 108–110. <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil>

- Pundenswari, P. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik bidang Kesehatan terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Administrasi Negara*, 11(1), 13–21. www.jurnal.uniga.ac.id
- Rivai, A. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 213–223. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5291>
- Salay, V. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 9.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Wulan, I., Safuan, S., & Erwin, E. (2024). Tinjauan Pustaka Dampak Keandalan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam E-Commerce. *Jesya*, 7(2), 1911–1925. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1734>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12, 1.