

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, RESPONSIVITAS *CHATBOT*, DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: (STUDI PADA
MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG
PENGGUNA WONDR BY BANK NEGARA INDONESIA)**

(SKRIPSI)

Oleh

MEISI ASASA

2216051094



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, RESPONSIVITAS *CHATBOT*, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG PENGGUNA WONDR BY BANK NEGARA INDONESIA)

Oleh

MEISI ASASA

Perkembangan teknologi digital mendorong industri perbankan untuk meningkatkan layanan melalui aplikasi *mobile banking*. Salah satu inovasi terbaru adalah Wondr by BNI yang menghadirkan fitur transaksi digital serta layanan *chatbot*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Wondr by BNI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2022–2025 yang menggunakan Wondr by BNI sebanyak 763 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional* sampling dan diperoleh sampel sebanyak 293 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online*. Data dianalisis menggunakan SPSS 23 dengan metode regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Wondr by BNI. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,670 menunjukkan bahwa 67,0% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BNI untuk meningkatkan kualitas layanan digital guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Responsivitas *Chatbot*, Keamanan, Kepuasan Pelanggan, Wondr by BNI.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CHATBOT RESPONSIBILITY, AND SECURITY ON CUSTOMER SATISFACTION: (A STUDY ON STUDENTS OF BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT, UNIVERSITY OF LAMPUNG USING WONDR BY BANK NEGARA INDONESIA)

By

MEISI ASASA

The development of digital technology has encouraged the banking industry to improve its services through mobile banking applications. One of the latest innovations is Wondr by BNI, which provides digital transaction features and chatbot services. This study aims to determine the effect of service quality, chatbot responsiveness, and security on customer satisfaction among Wondr by BNI users. This research uses a quantitative approach with an explanatory research design. The population of this study consists of students from the Business Administration Department, University of Lampung, class of 2022–2025, who use Wondr by BNI, totaling 763 students. The sampling technique used was proportional sampling, resulting in 293 respondents. Data were collected through offline and online questionnaire distribution. The data were analyzed using SPSS 23 through multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that service quality, chatbot responsiveness, and security partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three independent variables also have a positive and significant effect on customer satisfaction among Wondr by BNI users. The coefficient of determination value of 0.670 indicates that 67.0% of customer satisfaction is influenced by service quality, chatbot responsiveness, and security, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study. This research is expected to provide input for BNI in improving the quality of digital services to increase customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Chatbot Responsiveness, Security, Customer Satisfaction, Wondr by BNI.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, RESPONSIVITAS *CHATBOT*, DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: (STUDI PADA
MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG
PENGUNA WONDR BY BANK NEGARA INDONESIA)**

(Skripsi)

Oleh:

MEISI ASASA

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

Judul Skripsi

**:PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
RESPONSIVITAS CHATBOT, DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN: (STUDI PADA MAHASISWA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG PENGGUNA
WONDR BY BANK NEGARA INDONESIA)**

Nama Mahasiswa

: *Meisi Asasa*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2216051094

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

[Signature]
Dr. Maulana Agung P,S,Sos M.AB.

NIP. 198907182019121001

[Signature]
Hartono, S.Sos., M.A.

NIP. 197110102002121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

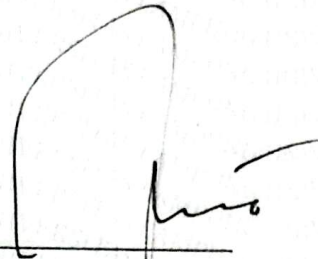
[Signature]
Dr. Ahmad Bifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Maulana Agung P, S,Sos M.AB.



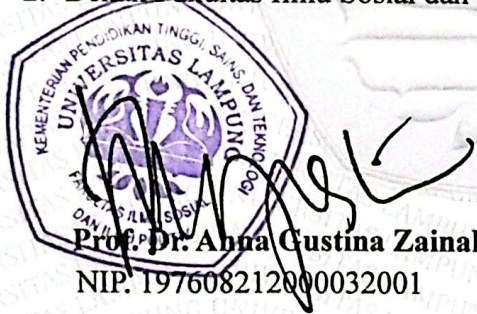
Sekretaris : Hartono, S. Sos.,M.A.



Penguji Utama : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Custina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Mei 2026

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Meisi Asasa, dilahirkan di Prabumulih pada tanggal 20 Mei 2004, anak ketiga dari pasangan Bapak Jamri dan Ibu Nurhayati. Penulis memiliki 2 kakak perempuan bernama Picha Nursella dan Rissa Amelia. Penulis menyelesaikan pendidikan di Tk Aisyiyah Bustanul Athfal 1 Prabumulih pada tahun 2010. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 39 Prabumulih pada tahun 2016, kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) 8 Prabumulih pada tahun 2019, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) 3 Prabumulih pada tahun 2022.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2022 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sendang Baru, Kecamatan Sendang Agung, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung selama 30 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, Selanjutnya penulis melakukan Magang Mandiri di BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung selama 3 bulan pada September 2025 sampai November 2025.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS.AL-Insyirah:5)

“Jika Bukan Karena Allah yang Memampukan, Aku Mungkin Sudah Lama Menyerah”

(Penulis)

“Perang telah usai Aku bisa pulang
Ku baringkan panah dan berteriak
Menang”

(Nadin Amizah)

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai, lewati saja badainya
jangan ubah tujuannya”

(Penulis)

“Hidup itu panjang, kamu tidak harus buru-buru berhasil. Yang penting, kamu tidak kehilangan dirimu sendiri dalam proses mengejar apa pun”

(Unknown)

PERSEMBAHAN

Puji syukur Kehadirat Allah SWT, atas berkah dan segala nikmatnya berupa kesehatan, kekuatan dan kesabaran sehingga penulis bisa melalui segala proses penyelesaian skripsi hingga titik ini.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

Kedua Orang Tuaku

Sebagai bentuk dan wujud rasa terimakasihku kepada Mama dan Papa yang membesarkan, mendidik, menjaga, melindungi, dan selalu memberikan dukungan dalam bentuk moral dan materi, juga selalu memberikan doa disetiap langkah anak-anaknya.

Kakakku

Terimakasih telah memberikan semangat, doa, dan segalanya yang terbaik buat penulis dalam penyelesaian karya tulis ini.

Dosen Penguji dan Pembimbing

Terimakasih atas segala bimbingan dan arahan yang di berikan kepadaku.

Teman-temanku

Terimakasih karena sudah kebersamai penulis sampai di titik.

Terimakasih pada diri sendiri, Meisi Asasa karena sudah selalu bertahan dan pantang menyerah dalam menghadapi semua masalah dalam hidup ini.

Keluarga Besar Ilmu Administrasi Bisnis 2022, Almamater

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tecurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga ke zaman yang penuh dengan berkah seperti saat ini.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Responsivitas Chatbot, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung Pengguna Wondr by Bank Negara Indonesia) disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Di antara seluruh halaman dalam skripsi ini, lembar swacana adalah halaman yang paling bermakna, karena disinilah penulis menitipkan rasa terima kasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, Karena atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Prof. Dr Anna Gustina Zainal, S.sos., M.Si. Selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji., M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos M.AB selaku dosen pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan serta masukan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Terimakasih atas bimbingan yang tidak hanya akademis tetapi juga memberikan dorongan moral yang tak terhingga. Semoga Bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan diberikan umur yang panjang atas kebaikan bapak;
9. Bapak Hartono, S.Sos.,M.A selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar. Terimakasih atas segala arahan dan masukan positif yang telah bapak berikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi;
10. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti M.Si selaku dosen penguji Utama dan selaku dosen PA yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan dan arahan yang membangun serta positif untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah selalu menyertai kebaikan di segala bentuk perjalanan hidup bapak;
11. Seluruh Dosen serta Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berharga bagi penulis;
12. Kedua orang tua tercinta, Papa Jamri dan Mama Nurhayati. Yang dengan penuh ketulusan, kesabaran, dan kasih sayang yang tak terhingga telah membimbing penulis sejak masa kecil hingga mencapai bangku perguruan tinggi. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, dan setiap nasihat yang diberikan serta setiap pengorbanan yang mengiringi langkah penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana.

Terima kasih pula atas cintanya kepada penulis karena seorang bungsu ini sangat dilimpahkan kasih sayang yang tidak terhingga serta menjadi alasan penulis mampu menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan dengan kerbekahan dan diberikan umur yang panjang kepada mama dan papa bisa melihat hasil dari apa yang kalian usahakan untuk penulis. Aamiin;

13. Kakak tercinta, Picha Nursella dan Rissa Amelia. Yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, doa dan semangat yang tidak pernah berhenti selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi kalian kapanpun dan dimanapun kalian berada;
14. Novia dan Najwa (monangisss), yang menjadi sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan terimakasih atas semua canda, tawa, suka, duka dan selalu memberikan semangat kepada penulis. Terimakasih atas semua kenangan dan masa-masa indah yang telah kita lalui bersama yang menjadi cerita yang layak dikenang. Terima kasih telah bertahan di sisi penulis di kala banyak masalah yang dihadapi bersama. Kalian bukan sekedar teman, tapi bagian dari perjalanan yang akan selalu hidup dalam ingatan penulis.
15. Fina dan Agatha, yang menjadi teman penulis saat sudah di semester akhir namun hal itu tidak mengurangi kenangan yang pernah dilalui bersama. Terima kasih atas semua hal yang pernah diberikan.
16. Teman-teman Administrasi Bisnis 2022 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah menjadi teman yang baik, telah menjadi tempat membuat kenangan baru, dan menjadi tempat belajar bersama.
17. Teman-teman KKN desa Sendang Baru yang menjadi bagian pengalaman yang menyengkan di masa perkuliahan. Terimakasih atas perjalanan yang akan selalu penulis ingat.
18. Titan, teman SMA penulis yang sama sama berkuliah di Universitas Lampung. Terimakasih sudah menjadi teman di perantauan ini yang selalu ada dalam suka maupun duka semua kenangan telah yang kita lalui bersama akan slalu menjadi cerita yang selalu kita ingat.

19. Nindya, teman kosan yang selalu kebersamai selama 3 tahun . .
Terimakasih atas semua kebaikan yang telah diberikan dan menjadi teman cerita selama ini.
20. Shiva, Prasadah, Chika, Dinda, dan Talia yang berada di setiap proses dan perjuangan penulis dalam menorehkan cerita dalam 8 tahun ini. Terima kasih telah menjadi sahabat dari sma sampai sekarang dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
21. Metha dan Hana teman kecil penulis yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis. Terimakasih atas kebaikan yang diberikan dan semangat, tidak ada kata lain yang bisa diucapkan selain kata terimakasih.
22. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih pada diri sendiri, Meisi Asasa. Terimakasih untuk bahu yang masih bertahan hingga saat ini, yang berani melawan ketakutan mengubah menjadi keberanian. Terimakasih selalu mencoba untuk tetap terlihat baik baik saja dan selalu berusaha keras untuk meyakinkan dan mengutkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu, Meisi.

Bandar Lampung, 22 April 2026

Penulis

Meisi Asasa

2216051094

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
2.3 Teori Kualitas Layanan.....	21
2.3.1 Indikator Kualitas Layanan	22
2.4 Responsivitas <i>Chatbot</i>	22
2.4.1 Indikator Responsivitas <i>Chatbot</i>	24
2.5 Keamanan	25
2.5.1 Indikator keamanan	26
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Hubungan antar Variabel	32
2.7.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan kepuasan pelanggan	32
2.7.2 Hubungan Responsivitas <i>Chatbot</i> dengan kepuasan pelanggan	32
2.7.3 Hubungan Keamanan dengan kepuasan pelanggan	33
2.8 Kerangka Penelitian.....	34

2.9 Hipotesis Penelitian	35
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	37
3.2.1 Objek Penelitian	37
3.2.2 Subjek Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan	40
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	41
3.5.1 Definisi Konseptual Variabel	41
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	44
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian	48
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	52
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.7.5 Uji Hipotesis.....	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Gambaran Umum	57
4.2 Hasil Analisis Statistik Responden	60
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	60
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	65
4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	76
4.4.1 Uji Normalitas	77
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	78
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
4.5 Uji Hipotesis.....	80
4.5.1 Uji t.....	80

4.5.2 Uji F.....	82
4.5.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	83
4.6 Pembahasan	84
4.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	84
4.6.2 Pengaruh Responsivitas <i>Chatbot</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	86
4.6.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
4.6.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Responsivitas Chatbot, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	88
V. KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peningkatan Layanan Wondr BNI	3
Gambar 1.2 Peningkatan Layanan Wondr BNI	3
Gambar 1.3 Mobile Banking Terpopuler	3
Gambar 1.4 Grafik Nilai Pasar <i>Chatbot</i>	7
Gambar 2.1 Model Perilaku.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Logo PT Bank Negara Indonesia Tbk	57
Gambar 4.2 Logo Wondr <i>by</i> BNI	58
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Menggunakan Wondr <i>by</i> Bni	60
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Angkatan	63
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan lama menggunakan Wondr.....	63
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Sering Menggunakan Wondr.....	64
Gambar 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Transaksi yang sering dilakukan	65
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	77
Gambar 4.11 Hasil uji Heterokedastisitas	78

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Fitur Layanan Wondr By BNI	4
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Pengguna BNI <i>Mobile</i>	8
Tabel 1.3 Data Jumlah Mahasiswa aktif Unila	9
Tabel 1.4 Data Jumlah Mahasiswa aktif jurusan Administrasi Bisnis 2022-2025	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Jumlah Sampel	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Angket	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 3.6 Pedoman interpretasi terhadap koefisien determinasi	56
Tabel 4.1 Kategori Mean	66
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan	67
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Responsivitas <i>Chatbot</i>	69
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Keamanan	71
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan	73
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.8 Hasil Uji T (Parsial)	80
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR RUMUS**Halaman**

Rumus 3.1 Sampel <i>Slovin</i>	39
Rumus 3.2 Analisis Deskriptif.....	47
Rumus 3.3 Uji Validitas.....	48
Rumus 3.4 Uji Reliabilitas.....	51
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda	53
Rumus 3.6 Uji Parsial (Uji t).....	54
Rumus 3.7 Uji Simultan (Uji F)	55

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang pesat telah menciptakan lingkungan persaingan yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, layanan pelanggan menjadi faktor pembeda yang signifikan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang unggul akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan bukan hanya sebagai pelengkap, melainkan sebagai elemen inti dalam menjalankan sebuah bisnis. Perkembangan dunia perbankan pada saat ini semakin kompetitif dan bersaing antara satu bank dengan bank yang lain. Hal ini ditunjukkan dengan semakin beragamnya jenis jasa yang ditawarkan oleh bank kepada calon nasabahnya. Setiap lembaga perbankan harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dalam persaingan ini. Dalam situasi ini, keunggulan tersebut adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan nilai tambah dan layanan terbaik atau paling luar biasa guna memuaskan nasabah yang pada akhirnya akan sangat puas dengan bank yang bersangkutan. Layanan perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah agar dapat melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah dengan memperhatikan aspek keamanan," menurut Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam rangka mendorong digitalisasi perbankan. Dengan adanya peraturan OJK yang baru, diharapkan perbankan dapat memaksimalkan pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan nasabah Mutiasari (2020).

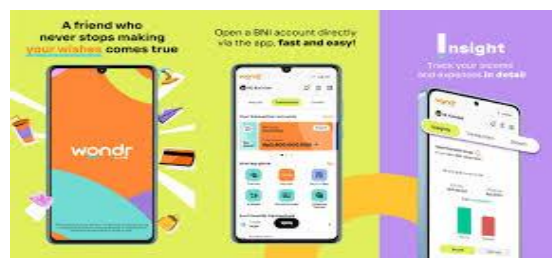
Dengan hadirnya layanan perbankan elektronik (*m-banking*), industri perbankan mengalami transisi dramatis di era digitalisasi yang pesat. Selain merangkul *m-banking*, Bank Negara Indonesia (BNI), salah satu peserta utama dalam industri perbankan terbesar di Indonesia, sangat menghargai mutu layanan daringnya. Seiring dengan meningkatnya keuangan digital, sektor perbankan Indonesia berkembang pesat. Sebagai peserta utama dalam industri ini, BNI berdedikasi untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada para kliennya. Dalam hal ini, adopsi *m-banking* oleh BNI dipandang sebagai langkah yang diperhitungkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin digital Habibah *et al* (2024). Pada Juli 2024 BNI memperkenalkan Wondr by BNI, sebuah pembaruan dari *mobile banking* BNI yang akan memudahkan nasabahnya mengakses layanan keuangan dan *non-keuangan*. Dibandingkan dengan *mobile banking* BNI sebelumnya, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 2 juta kali dan mengalami peningkatan 200% dalam jumlah pengguna aktif bertransaksi, menurut Direktur Utama BNI, Royke Tumilar. Dengan tiga aspek keuangan utama (Wawasan, Transaksi, dan Pertumbuhan) yang mewakili konsep masa lalu, masa kini, dan masa depan, Wondr by BNI menyatukan beragam layanan keuangan dan *non-keuangan* ke dalam satu platform. Ini adalah aplikasi perbankan digital yang dirilis untuk memberikan akses layanan keuangan daring kepada pengguna.

Dengan kata lain, BNI *Mobile Banking* diciptakan untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari pengguna tanpa perlu mengunjungi kantor cabang. Pengguna masih beradaptasi dengan fitur dan layanan wondr by BNI karena merupakan layanan transformasi keuangan digital yang relatif baru. BNI harus menerapkan peralihan dari BNI *mobile ke* Wondr by BNI dengan tepat agar pengguna merasa aman, nyaman, dan yakin bahwa peralihan ini akan meningkatkan kualitas layanan, bukan menimbulkan masalah baru Firoosya *et al* (2025).



Gambar 1.1 Peningkatan Layanan Wondr BNI

Sumber: BNI (2024)



Gambar 1.2 Peluncuran Wondr by BNI

Sumber: BNI (2024)

Berdasarkan data *mobile Banking* untuk kategori terpopuler di Indonesia diketahui terdapat lima bank yang ditampilkan dalam hasil *mobile bank* terpopuler pada gambar 1.



Gambar 1.3 Mobile Banking Terpopuler

Sumber: Goodstats.id (2024)

Nasabah Bank Negara Indonesia menunjukkan loyalitas yang tinggi saat menggunakan layanan yang ditawarkan, terutama saat menggunakan layanan *mobile banking*, menurut data yang disajikan. Hal ini karena layanan tersebut memudahkan pelaksanaan transaksi perbankan tanpa harus datang langsung ke kantor cabang, sehingga aktivitas keuangan dapat dilakukan secara digital atau online.

Berkut layanan yang tersedia di aplikasi *Wondr by BNI* sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Fitur Layanan Wondr By BNI

No.	Layanan	Fungsi
1.	Transfer	Melakukan transfer antar rekening BNI maupun ke bank lain dengan cepat dan aman.
2.	<i>TapCash</i>	Digunakan untuk memudahkan pengelolaan uang elektronik BNI secara praktis, terutama untuk <i>top up instan (termasuk express top-up)</i> , Fitur ini mempermudah pembayaran tol, parkir, dan transportasi umum (MRT, KRL) tanpa harus ke ATM
3.	<i>E-Wallet</i>	<i>Top up</i> saldo dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, dan lainnya.
4.	Bayar & Beli	Membayar tagihan seperti listrik, pulsa, internet, air, dan pembelian produk digital.
5.	<i>Virtual Account</i>	Melakukan pembayaran dengan nomor virtual account dari berbagai merchant atau e-commerce.
6.	Transfer Luar Negeri	Kirim uang ke luar negeri melalui fitur remitansi internasional seperti negara (Malaysia, Singapura, Hongkong, Thailand, Amerika Serikat, Jepang, Australia, dan Inggris Raya)
7.	Mobile Tunai	Tarik tunai di ATM BNI tanpa menggunakan kartu fisik.
8.	Tabungan & Giro	Membuka dan mengelola rekening tabungan atau giro secara <i>online</i> .
9.	<i>Life Goals</i>	Membantu nasabah menabung secara konsisten dan terencana demi mencapai tujuan finansial tertentu.

10.	Deposito	Membuka deposito baru sesuai minimal dan jangka waktu yang diinginkan.
11.	Bni Fleksi	Ajukan pinjaman tanpa agunan (KTA) dengan proses digital dan bunga kompetitif.
12.	Kartu	Mengelola kartu debit, dan kredit BNI termasuk aktivasi, blokir, dan pengaturan limit.
13.	Reksa Dana	Berinvestasi dalam reksa dana berbagai manajer investasi langsung dari aplikasi.
14.	Obligasi/Sukuk	Membeli surat berharga negara atau sukuk ritel secara digital.
15.	Dana Pensiun	Mengatur dan memantau dana pensiun melalui layanan digital BNI.
16.	<i>Lifestyle</i>	Mngakses promo, penawaran spesial, dan produk gaya hidup dari BNI.
17.	<i>e-Statement</i>	Melihat dan mengunduh laporan rekening bulanan dalam bentuk digital.
18.	Info <i>Kurs</i>	Mengecek nilai tukar mata uang asing secara real-time.
19.	Qris	digunakan untuk melakukan pembayaran nontunai (<i>cashless</i>) secara instan, aman, dan mudah di berbagai <i>merchant</i> dengan memindai kode QR.

Sumber: BNI (2025)

Pasal 1 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan menjelaskan bahwa perbankan elektronik merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk berkomunikasi, melakukan transaksi keuangan, dan memperoleh informasi secara elektronik. Nasabah dituntut untuk dapat menyelesaikan transaksi perbankan secara cepat dan dimana saja karena mobilitas dan tuntutan hidup yang semakin meningkat. Bisnis perbankan telah terdampak oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi, dan *mobile banking* merupakan salah satu cara untuk memanfaatkannya. Bank menyediakan layanan yang disebut *mobile banking* yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan transaksi menggunakan ponsel. Kini, transaksi perbankan dapat dilakukan melalui ponsel, yakni dengan kemampuan *mobile banking*, berkat dukungan teknologi dan teknologi yang lebih canggih yang dapat

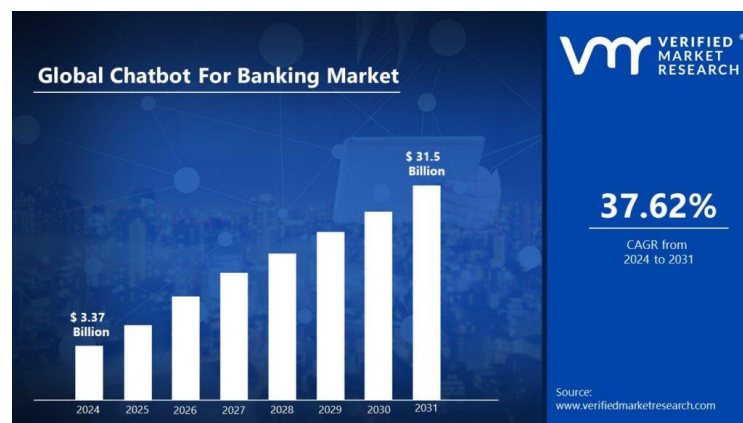
dimanfaatkan oleh sektor perbankan. Pelanggan yang sangat sibuk akan merasakan manfaat dari fasilitas layanan ini. Selain itu, pelanggan akan merasa lebih produktif dan efisien dengan adanya fasilitas *mobile banking* Amalia & Hastriana (2022).

Pendapat pelanggan terhadap kenyamanan dan mutu layanan yang diberikan oleh bank sangat dipengaruhi oleh mutu layanan. Loyalitas pelanggan terhadap bank dapat dipengaruhi oleh mutu layanan yang tinggi, yang juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Habibah *et al* (2024). Kualitas layanan yang diberikan dalam konteks *mobile banking* mencakup sejumlah elemen penting, seperti aksesibilitas, keandalan sistem, keamanan, dan kemudahan penggunaan. Menurut penelitian, salah satu elemen kunci dalam meningkatkan kepuasan pengguna adalah aksesibilitas dan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi *mobile banking*, yang menurut pengguna memuaskan. Menurut Tsaqib *et al* (2024) ia juga menggaris bawahi bahwa kualitas layanan yang andal dan fitur layanan yang terintegrasi dengan baik sangat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi BNI *Banking*. Kesimpulan ini selanjutnya didukung oleh penelitian tambahan oleh Tsaqib *et al* (2024), yang menekankan pentingnya kualitas layanan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan dalam transaksi perbankan rutin.

Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, perusahaan harus mampu merespons keinginan dan perilaku pelanggannya secara proaktif. Menurut Sihotang & Haryadi (2024) unsur-unsur penilaian daya tanggap meliputi kemauan membantu konsumen, kecepatan layanan, kesiapan menanggapi permintaan klien, dan penyediaan informasi mengenai waktu penyampaian layanan. Kemampuan sistem untuk menanggapi pertanyaan atau permintaan pengguna secara tepat waktu, relevan, dan efisien dikenal sebagai responsivitas *chatbot*. Responsivitas *chatbot* sangat penting untuk memberikan pengalaman yang efektif, bermanfaat, dan memuaskan kepada konsumen dalam menggunakan layanan keuangan BNI. Semua dapat diakses secara instan tanpa harus mengantre untuk berbicara dengan petugas layanan, termasuk melaporkan masalah transaksi, memeriksa saldo, dan mengajukan pertanyaan tentang produk. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital yang ditawarkan meningkat seiring dengan kecepatan dan ketepatan jawaban. Mengingat konsumen lebih menyukai akses

yang cepat, sederhana, dan lancar terhadap layanan keuangan kapan saja dan dari lokasi mana pun di dunia digital saat ini, hal ini sangat relevan.

Pelanggan akan senang menggunakan layanan perbankan secara teratur jika mereka percaya dan yakin dengan teknologi terkini dan merasa mudah digunakan atau diakses. Namun, Nugraha *et al* (2022) mengklaim bahwa ketika pengguna *chatbot* mulai merasa puas dan menikmati interaksi, mereka merasa puas. Penggunaan *chatbot* di perbankan telah menjadi inovasi vital dan semakin dibutuhkan seiring dengan semakin digitalnya teknologi keuangan dan layanan perbankan. Menurut *Verified Industry Research* (2024), industri *chatbot* perbankan diperkirakan akan tumbuh pesat, mencapai *US\$3,37* miliar pada tahun 2024 dan *US\$31,5* miliar pada tahun 2031.



Gambar 1.4 Grafik Nilai Pasar Chatbot

Sumber: Verified Industry (2024)

Menurut Sulmi *et al* (2021), kemampuan penggunaan perangkat seluler untuk mengakses layanan keuangan memudahkan masyarakat mengadopsi teknologi baru dan memotivasi mereka untuk semakin terbiasa menggunakannya. Selain itu, bank harus terus mencari cara baru agar transaksi *online* menjadi lebih aman hingga dapat mencuri kepercayaan pelanggan untuk menggunakan layanan *m-banking*. Menemukan metode untuk menghentikan koding (penipuan) atau pencerahan dalam sistem berbasis informasi, di mana data tidak memiliki makna yang nyata, adalah keamanan. Keamanan merupakan upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap kemungkinan ancaman, sehingga

keamanan secara tidak langsung dapat menjamin kelangsungan bisnis dan mengurangi risiko yang terjadi Anita Pramadani Lubis *et al* (2023).

Tantangan keamanan data dalam aplikasi *mobile banking* di Indonesia sangat kompleks dan beragam. Penelitian ini konsisten dengan literatur yang ada, yang menyatakan bahwa serangan siber seperti *phishing* dan *malware* merupakan ancaman utama dalam sektor perbankan digital. Adopsi teknologi biometrik, meskipun masih dalam tahap awal, menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan keamanan data. Cahyono *et al* (2024).

Adapun data resmi pengguna BNI *mobile banking* di Indonesia:

Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Pengguna BNI Mobile

Tahun	Jumlah Nasabah
Tahun 2022	13,6 Jt
Tahun 2023	16,2 Jt
Tahun 2024	16,9 Jt
Q1 2025	24,4 Jt

Sumber : BNI (2025)

Berdasarkan data dari Biro Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Lampung (BAK Unila) tahun 2025, jumlah mahasiswa aktif tercatat sebanyak 40.237 orang. Angka ini menunjukkan bahwa Universitas Lampung terus mengalami peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun, seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Pertumbuhan jumlah mahasiswa ini juga berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan akan layanan digital yang efisien, termasuk dalam bidang perbankan, seperti penggunaan *Wondr by BNI* untuk transaksi akademik dan keuangan mahasiswa.

Tabel 1. 3 Data Jumlah Mahasiswa aktif Unila 2025

Fakultas	2022	2023	2024	2025	Jumlah Total
FEB	729	895	1.059	1.176	3.859
FH	1.059	806	904	843	3.612
FKIP	2.337	1.726	2.029	6.540	12.632
FP	1.578	1.167	1.222	1.442	5.409
FT	1.108	1.113	1.271	1.331	4.823
FISIP	1.264	1.125	1.197	1.222	4.808
FMIPA	1.037	719	669	866	3.291
FK	398	463	509	433	1.803
TOTAL	9.510	8.014	8.860	13.853	40.237

Sumber: BAK UNILA (2025)

Tabel 1.4 Data Jumlah Mahasiswa aktif jurusan Administrasi Bisnis 2022-2025

No	Mahasiswa	Jumlah
1	2022	200
2	2023	180
3	2024	170
4	2025	213
	TOTAL	763

Sumber: UNILA (2025)

Mahasiswa Universitas Lampung, sebagai bagian dari generasi yang akrab dengan teknologi, termasuk pengguna aktif layanan Wondr by BNI, terutama dalam kegiatan akademik seperti pembayaran UKT dan aktivasi rekening KTM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* telah menjadi bagian penting dari aktivitas keuangan dan kebutuhan sehari-hari mahasiswa.

Meskipun penggunaan *mobile banking* semakin meningkat, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami sejauh mana kualitas layanan, *responsivitas chatbot*, dan keamanan sistem Wondr by BNI dapat memengaruhi kepuasan pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian terdahulu umumnya menekankan faktor-faktor umum seperti kemudahan dan kecepatan transaksi sebagai indikator utama keberhasilan layanan *mobile banking* tanpa mengulas secara mendalam fungsi *chatbot* sebagai sarana

komunikasi digital bank dengan pelanggan serta aspek keamanan data yang kini menjadi perhatian utama bagi generasi muda pengguna layanan perbankan. Kemudahan bertransaksi semakin meningkat berkat pesatnya perkembangan layanan perbankan digital. Ketika pelanggan terpaksa bermigrasi ke *SuperApp wondr by BNI*, keberhasilan ini justru menimbulkan kesulitan baru. Banyak pengguna yang menyampaikan keluhan mereka terkait berbagai masalah yang mereka temui melalui halaman ulasan *SuperApp wondr by BNI* di *play Store*. Transaksi *QRIS* yang bermasalah, kesalahan sistem yang memaksa pengguna untuk login berulang kali, dan verifikasi wajah yang berlarut-larut selama proses registrasi merupakan beberapa keluhan yang mereka alami. Masalah-masalah ini telah menyebabkan pelanggan kehilangan kepercayaan terhadap transformasi digital BNI dan menimbulkan pertanyaan tentang keamanan dan keandalan sistem *wondr by BNI*.

Dari hasil uraian di atas, dapat diketahui bahwa ada beberapa penelitian yang menyatakan variabel kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap menggunakan *mobile banking* dengan studi kasus pada pengguna di Bandar Lampung yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, RESPONSIVITAS *CHATBOT*, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG PENGGUNA *WONDR BY BANK NEGARA INDONESIA*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengangkat 3 rumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Mobile Banking* BNI pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung?
2. Apakah responsivitas *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Mobile Banking* BNI pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung?
3. Apakah keamanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Mobile Banking* BNI pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung?
4. Apakah kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Mobile Banking* BNI pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah melihat dan membaca rumusan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Mobile Banking* BNI pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh responsivitas *chatbot* terhadap kepuasan pelanggan *Mobile Banking* BNI pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan *Mobile Banking* BNI pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Mobile Banking* BNI pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen layanan dan pemasaran. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks layanan *mobile banking*, serta memberikan wawasan baru tentang interaksi antara kualitas layanan, teknologi, dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini adalah sebagai sarana dan wadah untuk melatih, meningkatkan dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian. Kemudian diharapkan dapat menambah atau memperluas wawasan bagi penulis tentang pengaruh kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan terhadap kepuasan pengguna *mobile banking* PT Bank Negara Indonesia di Lampung.

b. Bagi Bank

Dengan adanya penelitian ini di harapkan memberikan sumbangan pemikiran lebih lanjut dan memberikan saran masukan yang baik bagi lembaga sehingga dapat diterapkan untuk meningkatkan dan memaksimalkan pelayan pada kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan, serta merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Pihak Institusi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan serta referensi bagi para peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

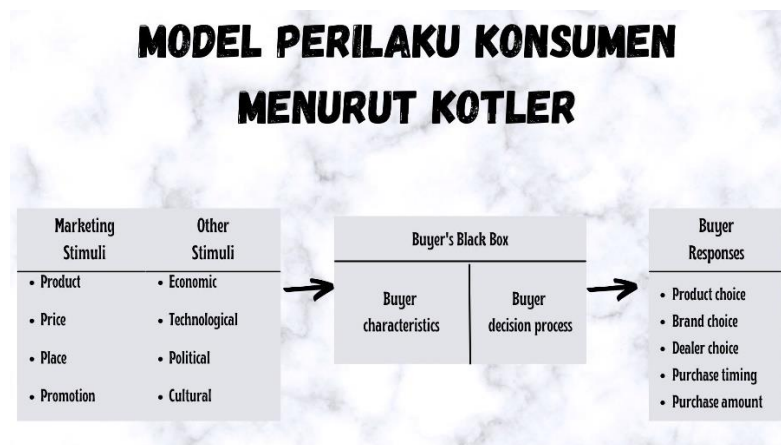
II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan dalam Daffa (2020) sebagai tindakan yang secara langsung melibatkan tindakan untuk memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan barang atau jasa, serta pengambilan keputusan terkait. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan ketika memilih alternatif barang atau jasa yang akan dibeli dan diperoleh nanti.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Daffa (2020) beberapa faktor mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya ialah :



Gambar 2.1 Model Perilaku

Sumber: Kompas. Id (2022)

a) Faktor Budaya

Faktor paling mendasar yang memengaruhi preferensi dan tindakan konsumen adalah budaya. Nilai, keyakinan, selera, dan perilaku setiap orang dibentuk oleh konteks budaya tempat mereka dibesarkan. Kelas sosial, subkultur, dan budaya dominan merupakan contoh faktor budaya. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah

geografis semuanya dapat dianggap sebagai subkultur. Sebaliknya, kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif stabil dan terorganisir dengan baik, dengan setiap anggota menunjukkan keyakinan, minat, dan cara berperilaku yang unik.

b) Faktor Sosial

Interaksi seseorang dengan lingkungan sosialnya, termasuk keluarga, peran, status, dan kelompok sebayanya, disebut sebagai faktor sosial. Kelompok acuan bertindak sebagai standar yang membentuk keyakinan dan tindakan seseorang. Kelompok sosial yang paling berpengaruh dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga. Lebih lanjut, perilaku seseorang saat menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh peran dan kedudukan sosialnya.

c) Faktor Pribadi

Ciri-ciri individu seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, status keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri merupakan contoh aspek pribadi yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Setiap orang memiliki pola asuh yang unik, yang memengaruhi sudut pandang, selera, dan pola konsumsi mereka. Usia, misalnya, memengaruhi jenis barang yang dibeli, sementara pekerjaan dan status keuangan memengaruhi daya beli dan prioritas konsumsi.

d) Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap merupakan contoh elemen psikologis. Kekuatan internal yang dikenal sebagai motivasi mendorong seseorang untuk bertindak demi memuaskan keinginannya. Persepsi adalah proses di mana seseorang menciptakan citra suatu produk dengan menafsirkan informasi. Pengalaman adalah sumber pembelajaran dan memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku. Sementara itu, pengaruh sosial dan pengalaman membentuk sikap dan keyakinan, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi pelanggan saat memilih barang atau jasa.

Motivasi merupakan salah satu elemen psikologis kunci yang pada dasarnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keinginan sadar atau tidak sadar yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu merupakan definisi lain dari motivasi. Hipotesis Maslow adalah teori terkenal yang menjelaskan kebutuhan.

Kebutuhan manusia diurutkan dari yang paling penting hingga yang paling tidak mendesak, menurut Abraham Maslow Kebutuhan-kebutuhan ini tercantum di bawah ini berdasarkan urutan kepentingannya:

- a) Kebutuhan fisiologis, Seseorang secara logis dan rasional akan berusaha memenuhi kebutuhan paling dasar mereka terlebih dahulu. Setelah berhasil memenuhi kebutuhan yang paling kritis, mereka akan berusaha memenuhi kebutuhan paling kritis berikutnya. Pelanggan secara alami ingin kebutuhan mereka terpenuhi dengan sukses.
- b) kebutuhan akan rasa aman, berada di urutan kedua Inilah mengapa perlindungan fisik diperlukan. Agar orang dapat hidup nyaman dan aman, mereka harus dilindungi dari tindakan kriminal.
- c) Kebutuhan Sosial, Manusia menginginkan interaksi dengan orang lain dan melakukan berbagai transaksi dengan mudah setelah kebutuhan dasar dan rasa amannya terpenuhi.
- d) Keinginan akan pengakuan atau harga diri (Kebutuhan Penghargaan), Kebutuhan ini merupakan dorongan untuk sukses dan meningkatkan rasa harga diri. Manusia ingin mengembangkan diri selain merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhan dasar mereka seperti rasa aman dan status sosial.
- e) Kebutuhan aktualisasi diri mengacu pada keinginan individu untuk mampu melakukan, memahami, dan mengetahui segala sesuatu yang diinginkannya agar dapat memengaruhi orang lain.

Dari teori yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang memiliki peran penting dalam perilaku mereka sebagai pelanggan. Dengan hierarki keinginannya, teori Maslow membantu pemasar memahami cara mempromosikan produk mereka dan memodifikasinya agar sesuai dengan gaya hidup pengguna. Demikian pula, bank harus memperhatikan kebutuhan pelanggan dalam perbankan seluler karena kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah pengertian dari memenuhi keinginan dan memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, selain krusial bagi keberlanjutan bisnis. Konsumen yang puas dengan barang atau jasa yang mereka terima cenderung lebih cenderung membeli atau menggunakannya kembali. Hal ini menyiratkan bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa akan menguntungkan bisnis dalam jangka panjang. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, bank harus mampu mempertahankan pelanggannya dengan berfokus pada kualitas barang dan jasa yang mereka tawarkan. Jika pelanggan mendapatkan barang dan jasa yang memenuhi harapan mereka, mereka akan merasa puas. Bank dapat kehilangan pelanggan jika tidak dapat memenuhi harapan mereka, dan mereka mungkin memilih untuk berbisnis dengan bank lain yang lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Kepuasan pelanggan, menurut Kolter&keller (2016), kepuasan pelanggan adalah emosi yang muncul ketika membandingkan ekspektasi suatu produk dengan kinerjanya (hasil). Setelah menggunakan kinerja produk yang sebenarnya, reaksi pelanggan terhadap tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan hasil yang dirasakan dikenal sebagai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Menurut Daffa (2020), pelanggan akan merasa senang jika kinerjanya sesuai dengan ekspektasi mereka dan sangat senang jika melebihi ekspektasi. Terlepas dari penyesuaian harga, pelanggan yang puas akan tetap menggunakan jasa suatu bisnis, melakukan lebih banyak pembelian, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

1) Manfaat Kepuasan

Bisnis dapat menilai seberapa bermanfaat atau berkualitas tinggi produk mereka dengan mengukur kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan pelanggan memiliki beberapa keuntungan, Menurut Daffa (2020). Mencari klien baru untuk menggantikan klien yang pergi kurang menguntungkan dalam jangka panjang dibandingkan mempertahankan klien yang sudah ada dalam.

Mobile banking, salah satu jenis teknologi informasi, sangat penting untuk menawarkan layanan yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Pemahaman pelanggan, retensi, dan hubungan kepercayaan antara bank dan pelanggan, semuanya ditingkatkan oleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Bank yang paling terkenal adalah bank yang menawarkan layanan ini terutama kepada konsumen. *Mobile banking* penting untuk memberikan kepuasan pelanggan karena menjembatani kesenjangan antara kualitas layanan yang dirasakan dan yang diharapkan, yang merupakan fungsi dari ekspektasi konsumen dan tingkat kualitas layanan.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Daffa (2020) menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan unik dalam hal pembelian dan penjualan, dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang bervariasi dalam. Sebaliknya, Kolter&keller (2016) menegaskan bahwa aspek ekonomi suatu produk merupakan penentu utama minat pelanggan terhadapnya.

Selain itu, sejumlah elemen tambahan memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti Kolter&keller (2016):

a) Lokasi atau Akses

Untuk memfasilitasi interaksi antara bank dan pelanggan, lokasi dan aksesibilitas sangatlah penting. Akses pelanggan terhadap layanan keuangan akan dipermudah oleh cabang atau unit layanan yang ditempatkan secara strategis. Akses dalam konteks digital juga mengacu pada kemudahan akses dan penggunaan aplikasi perbankan seluler oleh pelanggan kapan pun mereka membutuhkannya. Untuk menjangkau pelanggan secara efisien dan mengurangi kerugian, bank harus menganalisis strategi penempatan layanan

digital dan fisik secara cermat. Loyalitas pelanggan akan diperkuat dan kenyamanan akan ditingkatkan dengan lokasi strategis dan akses digital yang mudah.

b) Pelayanan dan Fasilitas

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Pengalaman pelanggan yang memuaskan selama bertransaksi akan ditingkatkan melalui layanan yang cepat, sopan, akurat, dan profesional. Layanan pendukung seperti sistem pengaduan yang responsif, jaringan perbankan online yang andal, dan aplikasi perbankan seluler yang intuitif juga sangat penting. Pelanggan cenderung tidak khawatir tentang biaya layanan ketika mereka menerima layanan yang prima. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan bank untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan bergantung pada penyediaan layanan yang prima.

c) Harga

Biaya administrasi, biaya transfer, dan biaya layanan lainnya merupakan contoh harga dalam industri perbankan. Pelanggan akan menganggap harga yang wajar jika sesuai dengan kualitas barang dan jasa. Di sisi lain, biaya yang terlalu tinggi tanpa layanan yang memadai dapat menyebabkan nasabah merasa tidak puas. Oleh karena itu, bank perlu menyeimbangkan kepentingan pelanggan dengan keuntungan bisnis mereka sendiri. Hubungan jangka panjang yang lebih baik antara bank dan nasabah akan difasilitasi oleh penetapan harga yang wajar.

d) Segi Keamanan

Terutama di era digital, keamanan merupakan pertimbangan penting dalam perbankan. Konsumen menuntut sistem yang melindungi keuangan, transaksi, dan informasi pribadi mereka, selain layanan yang cepat. Salah satu tolak ukur penting kepuasan pelanggan adalah keamanan transaksi perbankan seluler. Pelanggan dapat menggunakan layanan keuangan dengan percaya diri dan nyaman ketika keamanan terjamin. Oleh karena itu, bank harus terus mengembangkan teknologi keamanan, termasuk otentikasi berlapis, enkripsi data, dan perlindungan terhadap potensi penipuan daring.

e) Kesesuaian dengan Kebutuhan

Sejauh mana barang dan jasa yang disediakan memenuhi kebutuhan pelanggan juga memengaruhi tingkat kepuasan mereka. *Mobile banking* diharapkan dapat menawarkan informasi dan kemampuan transaksi yang komprehensif, akurat, dan edukatif, yang menjamin kepuasan pelanggan. Fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggan antara lain, misalnya, pembayaran tagihan, transfer antar bank, isi ulang *e-wallet*, dan cek saldo. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika penawaran ini benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

f) Fleksibilitas

Salah satu manfaat *mobile banking* adalah adaptabilitasnya, yang memungkinkan pengguna mengakses layanan kapan saja dan dari mana saja tanpa dibatasi waktu atau tempat. Oleh karena itu, *mobile banking* merupakan pilihan yang bermanfaat bagi nasabah yang selalu bepergian. Pelanggan akan merasa lebih nyaman bertransaksi berkat fleksibilitas layanan yang menawarkan efisiensi waktu dan tenaga. Karena pelanggan percaya bahwa fleksibilitas ini memudahkan pengelolaan pengeluaran sehari-hari mereka, kepuasan nasabah cenderung meningkat.

g) Nilai Keagamaan (Khusus Perbankan Syariah)

Kepuasan pelanggan dalam konteks perbankan Islam didasarkan pada kepatuhan layanan terhadap hukum Syariah dan pertimbangan ekonomi. Menurut Daffa (2020) bank Islam diwajibkan untuk menjamin bahwa semua barang dan jasanya mematuhi hukum Syariah, selain menawarkan imbal hasil yang kompetitif. Pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) sangat penting untuk menjaga kesesuaian ini. Nasabah dengan preferensi agama merasa lebih nyaman dan percaya ketika nilai-nilai agama dijunjung tinggi, yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

2.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator-indikator kepuasan pelanggan Indikator kepuasan pelanggan menurut Kolter & Keller (2016) yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Keselarasannya antara kinerja layanan yang diharapkan dan dirasakan pelanggan dikenal sebagai kesesuaian dengan harapan. Daffa (2020) yang menyatakan bahwa indikator ini terdiri dari:

- a) Persepsi pelanggan terhadap produk yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.
- b) Layanan perusahaan telah memenuhi atau melampaui harapan klien.
- c) Harapan pelanggan terpenuhi atau melampaui fasilitas pendukung yang disediakan.

2) Kepuasan Layanan

Yaitu pelanggan merasa puas dengan keandalan, kenyamanan, dan kemudahan dalam menggunakan layanan.

3) Menggunakan Ulang

Konsumen yang puas cenderung akan kembali atau menggunakan layanan tersebut lagi. dalam Daffa (2020) yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut meliputi:

- a) Minat pembelian ulang karena layanan perusahaan yang memuaskan.
- b) Keinginan untuk membeli ulang karena nilai dan manfaat produk setelah digunakan.
- c) Keinginan untuk membeli ulang karena fasilitas pendukung yang memadai yang ditawarkan. Pelanggan akan ingin menggunakan dan terus membeli suatu produk jika harapan mereka terpenuhi. Karena sentimen yang terkait dengan produk atau layanan tersebut, pelanggan akan lebih cenderung membelinya dalam jumlah yang lebih besar.

4) Kesiediaan Merekomendasi

Pelanggan yang puas dengan layanan juga cenderung memberi tahu teman atau keluarga tentang layanan tersebut, dan sebagai hasilnya, mereka akan membeli produk tersebut.

Indikator-indikator ini meliputi:

- a) merekomendasikan teman atau keluarga untuk membeli produk karena mereka puas dengan layanan tersebut;
- b) merekomendasikan teman atau keluarga untuk membeli produk karena fasilitas pendukung yang memadai.
- c) Mendukung teman atau anggota keluarga untuk membeli produk karena nilai atau keuntungannya setelah menggunakannya.

Menegaskan bahwa pelanggan yang puas akan merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain, yang akan mendatangkan bisnis baru bagi bisnis tersebut. Karena pengalaman mereka yang luar biasa, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian tambahan atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain Daffa (2020).

2.3 Teori Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. Penjelasan lain mengenai kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif Habibah *et al* (2024).

Menurut Habibah *et al* (2024) kualitas layanan adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Habibah *et al* (2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah kekuatan utama dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan menjadikan keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan. Menurut Habibah *et al* (2024), kualitas layanan juga diartikan sebagai penilaian dan evaluasi secara luas yang dilakukan oleh pelanggan dengan menjadikan sifat baik

buruknya kualitas produk sebagai acuan yang akan diberikan dalam bentuk virtual. Kualitas layanan merupakan pelayanan yang diberikan melalui web-site kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan-kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

2.3.1 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (1988) dalam Iriyani *et al* (2024) Indikator kualitas layanan sebagai berikut:

- a. *Kehandalan (Reliability)*, adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Jaminan (Assurance)*, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
- c. *Berwujud (Tangible)*, berkaitan dengan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan, dari personel pemberi jasa. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- d. *Empati (Empathy)*, Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasinya yang nyaman.
- e. *Daya tanggap (Responsiveness)*, berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

2.4 Responsivitas Chatbot

Dua kata digabungkan untuk membentuk istilah "responsivitas chatbot": "*responsiveness*", yang berarti kecepatan, dan "chatbot" layanan percakapan virtual, yang berarti respon atas pertanyaan pengguna secara cepat dan relevan. *Chatbot* merupakan sebuah program komputer yang dirancang untuk dapat memberikan respon otomatis

sesuai konteks yang di input oleh pengguna baik melalui media teks ataupun audio, seringkali dilakukan dalam bentuk percakapan singkat. Dengan kata lain, *chatbot* dapat menjadikan seseorang mampu melakukan komunikasi interaktif dua arah layaknya seperti mengobrol dengan teman ataupun kolega tapi direpresentasikan dalam bentuk robot virtual. Teknologi *chatbot* umumnya diterapkan pada perangkat *smartphone* yang sudah menjadi kebutuhan baru di masyarakat. Tidak hanya dapat mensimulasikan percakapan dalam bentuk teks ataupun audio, beberapa *chatbot* juga mendukung dalam bentuk media lain seperti gambar maupun video. Selain itu, *Chatbot* dapat diintegrasikan ke berbagai layanan, aplikasi atau sumber data lainnya. Menurut Muhammad *et al* (2023) Adapun fungsi *Chatbot*, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk Pelanggan dapat diperkenalkan dengan katalog produk melalui *chatbot*.
- b. *Chatbot* digunakan untuk Menghasilkan Prospek dan Menemukan Klien Potensial Karena dapat digunakan di berbagai kanal digital untuk mengumpulkan data tentang pelanggan yang berinteraksi dengan mereka, *chatbot* sangat penting bagi bisnis dan industri. Dengan memanfaatkan data ini, taktik pemasaran digital yang tepat untuk berinteraksi dengan konsumen dapat diciptakan.
- c. *Chatbot* berfungsi sebagai perantara antara klien dan penyedia layanan. *Chatbot* dirancang untuk merespons pertanyaan klien yang sering diajukan dengan cepat dan akurat. *Chatbot* tidak membutuhkan waktu lama dan biasanya selalu aktif tanpa waktu henti.

Penggunaan *chatbot* untuk meningkatkan responsivitas perusahaan dapat membantu bisnis merespons pertanyaan pelanggan dengan lebih cepat. Pelanggan merasa lebih nyaman dan dihargai saat berinteraksi dengan bisnis berkat *chatbot*, yang memfasilitasi komunikasi, terutama saat dibutuhkan. Pelanggan membutuhkan layanan yang cepat dari bisnis, terutama dalam hal pengiriman pesan, penanganan masalah, dan informasi produk atau layanan Nugraha *et al* (2022).

Sihotang & Haryadi (2024). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh respons perusahaan terhadap pelanggannya. Respons positif dari perusahaan akan membuat pelanggan senang, begitu pula sebaliknya. Selain itu, responsivitas *chatbot* yang baik akan memengaruhi nilai ekstrinsik dan, pada gilirannya, pengalaman pelanggan saat berbisnis. Pendapat dari Tangkilisan (2005) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap. Pendapat dari Lupiyoadi dan Hamdani (2018:182) dalam Ii *et al.*(2014) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif.

2.4.1 Indikator Responsivitas *Chatbot*

Chen *et al* (2021) menyatakan bahwa *chatbot* yang responsif, mudah diakses, tersedia 24 jam, dan memberikan respons yang relevan akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Pada akhirnya, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan perbankan seluler. Berikut ini adalah indikator responsivitas *chatbot*:

1) Merespons dengan cepat

Mengukur kesan pelanggan terhadap kecepatan *chatbot* dalam merespons pertanyaan atau permintaan mereka. Karena konsumen biasanya mengharapkan layanan yang cepat dan segera, terutama dalam lingkungan digital, waktu respons sangatlah penting. *Chatbot* dengan waktu respons yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan terasa lebih efisien.

2) Mudah dihubungi kapan saja

Hal ini menunjukkan betapa mudahnya bagi orang untuk mengakses *chatbot* atau memulai percakapan dengannya. Antarmuka pengguna yang intuitif, ikon *chatbot* yang menonjol, dan metode interaksi yang sederhana, semuanya menggambarkan aksesibilitas ini.

3) Selalu tersedia saat dibutuhkan

Menilai seberapa andal suatu sistem dapat digunakan kapan saja, terutama setelah jam kerja atau saat tidak ada dukungan pelanggan manusia. Aksesibilitas *chatbot* yang tersedia 24 jam sehari memungkinkan konsumen untuk mendapatkan bantuan atau informasi kapan pun mereka membutuhkannya.

4) Memberikan jawaban atau saran yang dapat dipercaya (kredibel)

Hal ini menunjukkan keakuratan, penerapan, dan kejelasan informasi atau panduan yang ditawarkan *chatbot*. Kredibilitas informasi sangat penting karena *chatbot* yang memberikan informasi yang tidak akurat atau tidak jelas kepada pengguna dapat mengikis kepercayaan mereka terhadap bisnis secara keseluruhan.

2.5 Keamanan

Amalia & Hastriana (2022) mendefinisikan keamanan sebagai kapasitas perusahaan untuk mengatur dan menjaga keamanan transfer data. Di sisi lain, menggambarkan keamanan sebagai kapasitas untuk mengatur dan menjaga keamanan transaksi data yang dilakukan secara daring. Selain itu, teknik penipuan teknis dalam perbankan seluler berubah seiring dengan kemajuan teknologi. Persepsi responden tentang kemudahan melakukan transaksi keuangan melalui perangkat seluler dengan keamanan yang memadai juga dapat dianggap sebagai keamanan.

Setiap sistem informasi harus aman, tetapi keamanan sistem perusahaan merupakan perhatian utama, terutama di industri perbankan. Hal ini penting karena data pelanggan dan bisnis sangat sensitif. Risiko yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan suatu teknologi menurun seiring dengan meningkatnya persepsi keamanan, yang pada gilirannya meningkatkan kesiapan mereka untuk mengadopsinya. Daffa (2020) juga menemukan bahwa kemungkinan pelanggaran kerahasiaan memengaruhi kepercayaan pelanggan saat menggunakan layanan perbankan seluler. Salah satu perhatian utama pelanggan adalah pengendalian kerahasiaan informasi, yang dapat mengakibatkan penyalahgunaan data pribadi.

Menurut Sulmi *et al* (2021), Persepsi subjektif pengguna bahwa data pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, atau diubah oleh pihak ketiga selama pengiriman atau penyimpanan dikenal sebagai persepsi keamanan, dan hal ini terus meningkatkan ekspektasi mereka akan kepercayaan. Meningkatnya jumlah kejahatan yang mungkin dihadapi pengguna internet mengharuskan mempertimbangkan persepsi kepercayaan ini, karena hal ini juga dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan *mobile banking* atau tidak.

2.5.1 Indikator keamanan

Keamanan informasi dapat dicapai dengan menerapkan kontrol yang tepat, seperti aturan, proses, dan sistem perlindungan yang komprehensif, Daffa (2020). Tingkat keamanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang juga mencatat bahwa keamanan informasi pelanggan merupakan cerminan keunggulan layanan perusahaan. Terdapat dua jenis indikator keamanan:

Komponen kunci layanan keuangan digital, seperti perbankan seluler, adalah keamanan. Komponen ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen karena melindungi dari kemungkinan kerugian finansial dan penyalahgunaan informasi serta transaksi pribadi. Keamanan dalam layanan digital mencakup lebih dari sekadar perlindungan dari ancaman eksternal; keamanan juga mencakup memastikan bahwa bank menangani, menyimpan, dan memproses data konsumen dengan tepat.

Keamanan informasi dapat dicapai dengan menerapkan sistem kontrol menyeluruh yang mencakup aturan, prosedur, dan praktik keamanan berbasis teknologi, Daffa (2020) Perlindungan ini bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan akun, transaksi ilegal, dan kebocoran data. Untuk menjaga kepercayaan pengguna, bank harus benar-benar menjamin kriteria keamanan informasi, termasuk ketersediaan, kerahasiaan, dan integritas. Daffa (2020) menekankan bahwa kualitas keamanan perusahaan merupakan komponen krusial dari kualitas layanan secara keseluruhan. Solusi keamanan yang kuat biasanya lebih disukai oleh nasabah karena memberikan rasa aman selama bertransaksi. Pengguna *mobile banking* merasa lebih puas ketika merasakan tingkat jaminan keamanan yang lebih tinggi.

1) Jaminan Keamanan

Upaya bank untuk meredakan kekhawatiran konsumen tentang kemungkinan pencurian transaksi atau data pribadi disebut sebagai jaminan keamanan. Jaminan mencakup kapasitas penyedia layanan dan sistem untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Teknologi perlindungan seperti enkripsi data, autentikasi dua faktor, dan sistem notifikasi transaksi digunakan untuk memberikan keamanan dalam konteks perbankan. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan aman saat berbelanja daring dengan jaminan ini. Selain itu, Lubis *et al* (2023) menunjukkan korelasi positif antara niat pelanggan untuk terus menggunakan perbankan seluler dan pandangan mereka terhadap jaminan keamanan.

2) Kerahasiaan Data

Komponen penting lainnya dari keamanan adalah kerahasiaan data. Pihak yang tidak berwenang tidak boleh mengakses atau menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan, termasuk identitas, nomor rekening, riwayat transaksi, dan saldo. Menurut ayuni dan Mulyana dalam Daffa (2020), bank perlu menerapkan langkah-langkah perlindungan privasi, seperti kebijakan perlindungan data, autentikasi pelanggan, dan pembatasan akses. Karena penggunaan aplikasi untuk menyimpan uang dan bertransaksi dianggap lebih aman daripada membawa uang tunai, yang rentan terhadap bahaya, pelanggan biasanya lebih senang ketika privasi mereka terlindungi.

Selain itu, bank harus menjunjung tinggi kerahasiaan data sesuai standar OJK dan undang-undang perlindungan data pribadi, baik secara hukum maupun moral. Perlindungan data yang efektif meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, menurut studi sebelumnya. Oleh karena itu, kerahasiaan data merupakan metrik krusial untuk mengevaluasi seberapa baik keamanan *mobile banking* memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Hendriana & Irawan, 2024)	<i>The influence of service quality and system quality on branchless banking agent loyalty mediated by satisfaction at PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk in the work area of Regional Office 12.</i>	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas agen. Kualitas sistem juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas. Selain itu, kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan penting dari penelitian ini adalah kepuasan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, serta memediasi pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas agen branchless banking BNI.	Dalam Penelitian ini berfokus meneliti agen branchless banking BNI dengan variabel kualitas layanan dan sistem terhadap loyalitas melalui kepuasan. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada nasabah mobile banking BNI di Bandar Lampung dengan variabel kualitas layanan, responsivitas chatbot, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga lebih menekankan pada aspek teknologi digital dan keamanan layanan.
2.	(Iriyani <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh kualitas layanan mobile banking BNI terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas agen. Kualitas sistem juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan	Dalam penelitian ini meneliti kualitas layanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) terhadap kepuasan nasabah mobile banking BNI, sedangkan

			terhadap kepuasan serta loyalitas. Selain itu, kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan penting dari penelitian ini adalah kepuasan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, serta memediasi pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas agen branchless banking BNI.	penelitian ini menambahkan variabel responsivitas chatbot dan keamanan untuk mengukur kepuasan nasabah, sehingga lebih menekankan aspek teknologi digital dan keamanan layanan.
3.	(Sihotang & Haryadi, 2024)	Pengaruh <i>usability</i> dan <i>responsiveness</i> chatbot terhadap kepuasan pelanggan: Analisis mahasiswa bisnis digital Universitas Negeri Medan dalam konteks penggunaan <i>e-commerce</i> .	Penelitian menunjukkan bahwa baik <i>usability</i> maupun <i>responsiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>usability</i> , yang berarti kecepatan dan ketepatan respon chatbot lebih berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan aspek kemudahan penggunaannya. Secara keseluruhan, kombinasi <i>usability</i>	Dalam penelitian ini meneliti pengaruh <i>usability</i> dan <i>responsiveness</i> chatbot terhadap kepuasan pelanggan pada layanan <i>e-commerce</i> dengan responden mahasiswa Universitas Negeri Medan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada nasabah mobile banking BNI di Bandar Lampung dengan variabel kualitas layanan, responsivitas chatbot, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga

			dan <i>responsiveness</i> mampu menjelaskan 64,1% variasi kepuasan pelanggan terhadap penggunaan chatbot di <i>e-commerce</i> .	menambahkan aspek keamanan sistem yang tidak diteliti sebelumnya.
4.	(Nugraha <i>et al.</i> , 2022)	Peran <i>Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence</i> Dalam Membentuk <i>Customer Satisfaction</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>responsiveness</i> chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>extrinsic value, intrinsic value</i> , dan <i>online convenience</i> . Selanjutnya, <i>extrinsic value</i> dan <i>online convenience</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , sedangkan <i>intrinsic value</i> tidak berpengaruh. <i>Responsiveness</i> terbukti sebagai faktor yang paling dominan karena mampu meningkatkan kenyamanan serta persepsi manfaat fungsional chatbot dalam interaksi dengan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara <i>responsiveness</i> dan pengalaman kenyamanan online dapat menjelaskan tingkat kepuasan	Dalam penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan, kualitas sistem, dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BSI Mobile. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini meneliti nasabah mobile banking BNI dengan variabel kualitas layanan, responsivitas chatbot, dan keamanan, sehingga menghadirkan kebaruan pada aspek teknologi chatbot dan keamanan sistem.

			pelanggan terhadap penggunaan chatbot dalam layanan <i>e-commerce</i> .	
5.	(Rusdiana & Kusumadewi, 2024)	Pengukuran Persepsi Pengguna Terhadap Persepsi Manfaat, Fitur Layanan Dan Keamanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Wilayah Ciayumajaku)	Penelitian ini, menunjukkan bahwa Secara keseluruhan, pengguna menilai BRImo sangat bermanfaat dalam mendukung transaksi keuangan digital sehari-hari, baik untuk pengeluaran rutin pribadi maupun dalam mendukung transaksi usaha. Meskipun terdapat beberapa kendala, terutama dalam pengajuan pinjaman, pengguna merasa bahwa data mereka terjaga dan aplikasi dapat diakses dengan baik.	Dalam Penelitian ini meneliti persepsi manfaat, fitur layanan, dan keamanan terhadap sikap penggunaan aplikasi BRImo pada nasabah BRI di Ciayumajakuning. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada nasabah mobile banking BNI di Bandar Lampung dengan variabel kualitas layanan, responsivitas chatbot, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menambahkan aspek chatbot yang tidak diteliti sebelumnya.
6.	(Sulmi <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> (Studi Empiris pada Mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar)	Hasil analisis membuktikan Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking BNI pada mahasiswa.	Penelitian ini fokus pada minat menggunakan mobile banking dengan variabel kegunaan, kemudahan, dan keamanan, sedangkan penelitian saya meneliti kepuasan nasabah mobile banking BNI dengan variabel

				kualitas layanan, responsivitas chatbot, dan keamanan.
--	--	--	--	--

Sumber: Data Peneliti (2025)

2.7 Hubungan antar Variabel

2.7.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan kepuasan pelanggan

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena menjadi tolak ukur utama dalam menilai apakah pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan muncul Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Untuk memenuhi hal lain, Perusahaan berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan, dan ketepatan penyampaian layanan. Penelitian Iriyani, *et al* (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hal di dukung pula oleh Hendriana & Irawan (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya meningkatkan persepsi positif, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

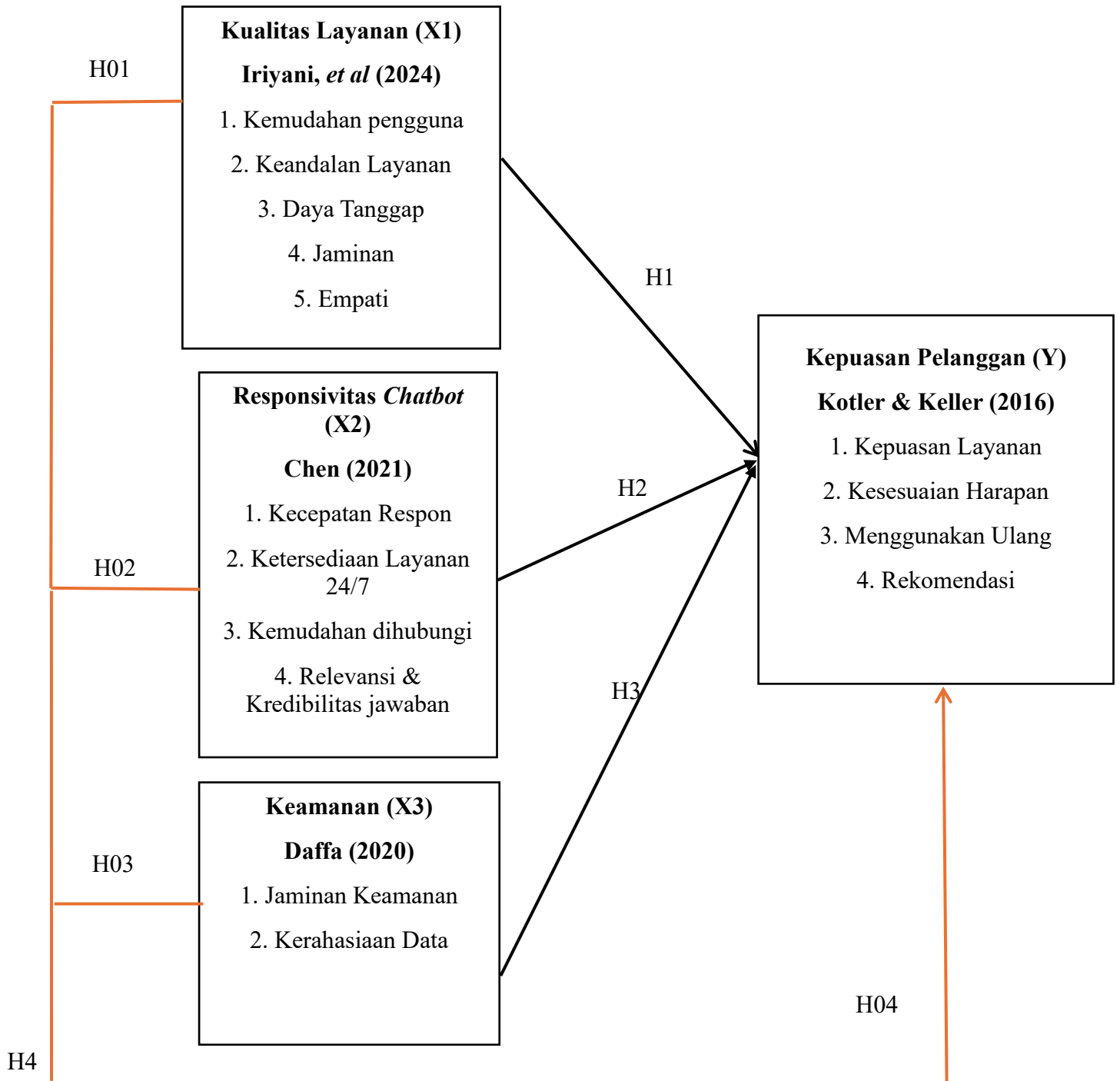
2.7.2 Hubungan Responsivitas Chatbot dengan kepuasan pelanggan

Menurut Sihotang & Haryadi (2024) unsur-unsur penilaian daya tanggap meliputi kemauan membantu konsumen, kecepatan layanan, kesiapan menanggapi permintaan klien, dan penyediaan informasi mengenai waktu penyampaian layanan. Kemampuan sistem untuk menanggapi pertanyaan atau permintaan pengguna secara tepat waktu, relevan, dan efisien dikenal sebagai responsivitas *chatbot*. Nugraha *et al* (2022) juga menemukan bahwa responsivitas *chatbot* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital yang ditawarkan meningkat seiring dengan kecepatan dan ketepatan jawaban. Mengingat konsumen lebih menyukai akses yang cepat, sederhana, dan lancar terhadap layanan keuangan kapan saja dan dari lokasi mana pun di dunia digital saat ini, hal ini sangat relevan.

2.7.3 Hubungan Keamanan dengan kepuasan pelanggan

Amalia & Hastriana (2022) mendefinisikan keamanan sebagai kapasitas perusahaan untuk mengatur dan menjaga keamanan transfer data. Di sisi lain, menggambarkan keamanan sebagai kapasitas untuk mengatur dan menjaga keamanan transaksi data yang dilakukan secara daring. Selain itu, teknik penipuan teknis dalam perbankan seluler berubah seiring dengan kemajuan teknologi. Penelitian Sulmi *et al* (2021), membuktikan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* BNI pada mahasiswa.

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ : Secara Parsial

→ : Secara Simultan

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya. Hipotesis yang menjelaskan hubungan sebab-akibat adalah hipotesis yang memiliki pernyataan bahwa variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain, maka dari itu terdeteksi dengan jelas bahwa variabel bebas akan mempengaruhi terjadinya variabel terikat, maka hipotesis dari penelitian ini adalah

1. Ha1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BNI *Mobile Banking* pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
2. H0₁: Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BNI *Mobile Banking* pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung?
3. Ha2: Responsivitas *Chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BNI *Mobile Banking* pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung?.
4. H0₂: Responsivitas *Chatbot* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BNI *Mobile Banking* pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung
5. Ha3: Keamanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BNI *Mobile Banking* pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung
6. H0₃: Keamanan aplikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BNI *Mobile Banking* pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung
7. Ha4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan, Responsivitas *Chatbot*, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

8. H04: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan, Responsivitas *Chatbot*, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi adalah Penelitian *Explanatory Research*. Penelitian *Explanatory Research* ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan buku Sugiyono (2023) *Explanatory Research* adalah metode yang bertujuan untuk menguraikan posisi variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini akhirnya menunjukkan adanya hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu kualitas layanan (X1), responsivitas *chatbot* (X2), keamanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y1). Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan teknik kuisioner.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian diartikan sebagai segala yang menjadi titik fokus utama dalam sebuah penelitian. Objek bisa jadi individu, kelompok, peristiwa atau fenomena tertentu yang menjadi target analisis oleh peneliti. Fadilla *et al* (2023) Dalam penelitian ini, objek atau variabel-variabel yang diteliti oleh penulis mencakup kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, keamanan dan kepuasan pelanggan pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung pengguna *Wondr by BNI*.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian diartikan sebagai individu, kelompok, atau entitas lain yang menjadi titik fokus utama dalam proses pengumpulan data. Subjek berfungsi sebagai sumber data yang relevan dengan tujuan penelitian dan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang selaras dengan rancangan penelitian kuantitatif Fadilla *et al* (2023). Penelitian ini mengidentifikasi subjek yang akan diteliti yaitu pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung pengguna *Wondr by BNI*.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Merujuk kepada semua individu, objek, atau kejadian yang menjadi objek penelitian. Populasi mencakup seluruh unit analisis yang memiliki sifat yang sama atau memiliki hubungan penting dengan isu yang diteliti Fadilla *et al* (2023). Populasi penelitian yang diteliti dalam studi ini adalah pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2022, 2023, 2024, 2025 Universitas Lampung pengguna Wondy by BNI yang berjumlah 763 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk tujuan observasi atau studi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat melakukan generalisasi dengan cara yang lebih efektif dan hemat biaya dari sampel ke populasi Fadilla *et al* (2023). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan membagi jumlah sampel secara proporsional sesuai dengan ukuran setiap subpopulasi atau kelompok dalam populasi (Sugiyono, 2023). Melalui *proportional sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa setiap kelompok dalam populasi memperoleh kesempatan yang seimbang untuk terwakili dalam penelitian sesuai dengan proporsi jumlah anggota pada masing-masing kelompok, sehingga sampel yang diperoleh lebih mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan. Beberapa kriteria yang dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2022-2025.
2. Pernah atau sedang menggunakan Wondr by BNI.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini telah diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin*. Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum dengan mempertimbangkan batas kesalahan (*margin of error*) tertentu. Untuk menentukan sampel dapat digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut Sugiyono (2023):

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin*, dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Rumus 3. 1 Sampel *Slovin*

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimum yang dibutuhkan
 N = Jumlah populasi
 e = tingkat kesalahan (5%)

Maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar

Rumus 3.2 Perhitungan Besar Sampel

$$n = \frac{763}{1 + 763 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{763}{1 + 763 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{763}{1 + 1,9075}$$

$$n \frac{763}{2,9075} = 262,5$$

Dengan menggunakan perhitungan dari rumus *slovin* diatas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 262,5 responden, sehingga angka tersebut penulis bulatkan menjadi 263 responden untuk mempermudah proses perhitungan penelitian ini. Namun, untuk meningkatkan tingkat representativitas data dan mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid, peneliti menambahkan 30 responden sehingga total sampel dalam penelitian ini menjadi 293 responden.

Populasi terbagi dalam 4 angkatan dan untuk mengetahui jumlah sampel tiap angkatan maka digunakan rumus *sample fraction* Dewi (2018) dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Jumlah Sampel

No	Angkatan	Sampel Fraction	Jumlah Sampel
1	2022	$\frac{200}{763} \times 293 = 76,8$	77
2	2023	$\frac{180}{763} \times 293 = 69,1$	69
3	2024	$\frac{170}{763} \times 293 = 65,3$	65
4	2025	$\frac{213}{763} \times 293 = 81,8$	82
Jumlah			293

Sumber: Data diolah (2026)

3.4 Teknik Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara offline menggunakan *barcode* yang berisi kuisisioner kepada pengguna Wondr by BNI dan kuesioner juga akan disebarkan secara online melalui akun media sosial *WhatsApp* untuk mempermudah akses kepada pengguna Wondr by BNI. Selain itu, peneliti juga akan meminta bantuan dari rekan-rekan lainnya untuk menyebarkan link kuesioner kepada sesama pengguna Wondr by BNI terkhusus mahasiswa administrasi bisnis tahun angkatan 2022-2025 agar mereka mau mengisi kuesioner tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan kuesioner yang berbentuk *Google Form*. Teknik Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang mencakup serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden dan teknik ini banyak dipilih dalam penelitian karena memungkinkan pengumpulpelelan data dari banyak responden secara lebih efisien dalam hal waktu dan biaya. Kuesioner akan disebarkan kepada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung pengguna Wondr by BNI Fadilla et al (2023).

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Konseptual Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2023).

1. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan dalam konteks *mobile banking* adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Konsep ini banyak mengacu pada model *SERVQUAL* Tangkilisan (2005) namun dalam penelitian terkini *Iriyani et al* (2024) kualitas layanan pada platform digital lebih menekankan pada keandalan sistem, daya tanggap layanan, kejelasan informasi.

Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan karena pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi dengan mudah, aman, dan tanpa hambatan berarti. Indikator kualitas layanan mencakup:

1. *Reliability* yaitu konsistensi layanan yang sesuai dengan janji dan minim kesalahan sistem.
2. *Responsiveness* yaitu kesigapan bank dalam membantu pelanggan, baik melalui CS maupun fitur aplikasi.
3. *Assurance* yaitu jaminan keamanan dan kompetensi dari pihak bank.
4. *Empathy* yaitu perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangible* yaitu tampilan aplikasi *mobile banking* yang menarik, jelas, dan mudah digunakan.

2. Responsivitas *Chatbot* (X2)

Responsivitas *chatbot* merujuk pada kemampuan *chatbot* dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, maupun kebutuhan informasi nasabah dengan cepat, tepat, serta relevan. Dalam penelitian terbaru, Chen et al (2021) menjelaskan bahwa responsivitas *chatbot* memengaruhi nilai ekstrinsik dan kenyamanan online (*online convenience*) yang secara langsung berdampak pada kepuasan pengguna. Pelanggan *mobile banking* cenderung menginginkan jawaban instan, akurat, dan mudah dipahami, terutama ketika mereka menghadapi masalah transaksi. Oleh karena itu, semakin cepat dan tepat respons *chatbot*, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Indikator responsivitas *chatbot* adalah:

1. Kecepatan *chatbot* dalam memberikan respon yaitu *chatbot* mampu menjawab pertanyaan secara instan tanpa menunggu lama.
2. Ketersediaan *chatbot* 24 jam yaitu *chatbot* selalu dapat diakses kapan saja tanpa batasan waktu.
3. Ketepatan dan keakuratan jawaban yaitu informasi yang diberikan sesuai dengan pertanyaan dan membantu menyelesaikan masalah.
4. Kejelasan bahasa yaitu jawaban *chatbot* disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak membingungkan.

3. Keamanan (X3)

Keamanan dalam layanan *mobile banking* adalah tingkat jaminan yang dirasakan pelanggan bahwa data pribadi, informasi keuangan, serta transaksi mereka terlindungi dari penyalahgunaan dan ancaman kejahatan digital. Daffa (2020) menemukan bahwa aspek keamanan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan Wondr by BNI, karena menyangkut rasa percaya dan kenyamanan. Keamanan mencakup sistem enkripsi, perlindungan data, penggunaan autentikasi ganda (PIN, OTP, *biometrik*), serta mekanisme pencegahan penipuan yang memberikan keyakinan pada pelanggan. Indikator keamanan mencakup:

1. Jaminan keamanan berkaitan dengan upaya meminimalisir kekhawatiran pelanggan terhadap risiko penyalahgunaan data pribadi maupun transaksi.
2. Kerahasiaan data menekankan perlindungan informasi pelanggan agar tidak diakses pihak yang tidak berwenang Daffa (2020) Privasi yang terjaga membuat pelanggan merasa lebih aman dalam menyimpan uang maupun bertransaksi melalui Wondr by BNI.

4. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan dalam konteks *mobile banking* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan mereka. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan merupakan respon afektif pelanggan terhadap evaluasi pemakaian produk atau layanan. Dalam konteks *mobile banking*, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kecepatan respons, kemudahan penggunaan aplikasi, serta rasa aman dalam bertransaksi. Kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak pada loyalitas serta kecenderungan untuk terus menggunakan layanan Wondr by BNI. Indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian harapan yaitu layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.
2. Kepuasan terhadap kualitas layanan yaitu pelanggan merasa puas dengan keandalan, kenyamanan, dan kemudahan dalam menggunakan *mobile banking*.
3. Keputusan menggunakan ulang yaitu pelanggan berniat untuk terus menggunakan *mobile banking* di masa depan.
4. Rekomendasi positif pelanggan yaitu bersedia merekomendasikan layanan *mobile banking* kepada orang lain.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel merujuk pada tindakan untuk mendefinisikan dan mengukur konsep-konsep yang bersifat abstrak dengan cara yang membuatnya dapat diamati atau diukur secara objektif. Selain itu, definisi operasional variabel yang terdefinisi dan jelas dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki keandalan dan validitas yang baik. Agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan secara sistematis dan mendapatkan hasil yang jelas.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Kualitas Layanan (X1)	(Iriyani <i>et al.</i> , 2024)	Kemudahan penggunaan	1. Aplikasi mudah dipahami saat digunakan 2. Saya tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi 3. Tampilan aplikasi jelas dan mudah dimengerti	Likert (1–5)
		Keandalan layanan	4. Aplikasi berfungsi stabil tanpa sering gangguan. 5. Informasi yang ditampilkan akurat	Likert (1–5)
		Daya tanggap	6. Transaksi berlangsung cepat 7. Fitur langsung merespons 8. Informasi tampil segera.	Likert (1–5)
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	9. Saya merasa aman menggunakan aplikasi 10. Sistem proteksi aplikasi dapat dipercaya.	Likert (1–5)
		Empati	11. Fitur sesuai kebutuhan saya 12. Aplikasi memperhatikan kenyamanan pengguna	Likert (1–5)
Responsivitas Chatbot (X2)	(Chen <i>et al.</i> , 2021)	Kecepatan respon	1. <i>Chatbot</i> memberikan jawaban dengan cepat	Likert (1–5)

			2 Saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan respon.	
		Ketersediaan layanan 24/7	3. <i>Chatbot</i> selalu tersedia Ketika saya membutuhkannya 4. Bisa digunakan di luar jam kerja	Likert (1–5)
		Kemudahan dihubungi	5. <i>Chatbot</i> mudah diakses. 6. Tidak ada langkah rumit.	Likert (1–5)
		Relevansi & kredibilitas jawaban	7. Jawaban <i>chatbot</i> sesuai dengan pertanyaan yang saya ajukan. 8. Informasi yang diberikan <i>chatbot</i> dapat dipercaya. 9. <i>Chatbot</i> membantu menyelesaikan masalah yang saya hadapi di aplikasi.	Likert (1–5)
Keamanan (X3)	Daffa (2020)	Jaminan keamanan	1. Data pribadi saya terlindungi dengan baik di aplikasi Wondr by BNI. 2. Transaksi yang saya lakukan melalui aplikasi aman. 3 Sistem keamanan sesuai harapan saya.	Likert (1–5)
		Kerahasiaan data	4. Bank menjaga kerahasiaan data saya 5. Privasi saya tetap terjamin saat menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> BNI.	Likert (1–5)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kotler & Keller (2016)	Kepuasan layanan	1. Aplikasi memenuhi kebutuhan transaksi saya. 2. Pengalaman menggunakan aplikasi menyenangkan.	Likert (1–5)

		Kesesuaian harapan	3. Fitur yang tersedia sesuai dengan harapan saya. 4. Layanan sesuai dengan yang dijanjikan.	Likert (1–5)
		Menggunakan ulang	5 Saya akan terus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> BNI di masa mendatang. 6 Saya lebih memilih aplikasi <i>mobile banking</i> BNI dibandingkan aplikasi bank lain.	Likert (1–5)
		Rekomendasi	7 Saya bersedia merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain. 8. Aplikasi layak digunakan orang lain. 9. Saya akan membagikan pengalaman positif menggunakan aplikasi ini.	Likert (1–5)

Sumber: Data Diolah dari Berbagai Sumber (2025)

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah tolak ukuran yang digunakan untuk memberikan skor berdasarkan jumlah dan tingkat respons dari responden terhadap serangkaian kuesioner yang telah diberikan. Dalam studi ini, metode pengukuran yang diterapkan menggunakan skala *likert*. Menurut buku Sugiyono (2023) skala *likert* merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena tertentu dalam masyarakat. Indikator-indikator yang akan dinilai bisa menjadi dasar yang diubah menjadi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh para responden. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skala 1-5 untuk menjawab pendapat dari responden. Nilai untuk skala *likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Angket

No.	Pernyataan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode pengujian yang digunakan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai data yang dikumpulkan tanpa membuat Kesimpulan umum Sugiyono (2023). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan sebagai alat untuk menyajikan dan menganalisis data secara sederhana sehingga informasi yang terkandung dalam data dapat dipahami dengan lebih mudah. Statistik deskriptif ini melibatkan perhitungan berbagai ukuran statistik dasar, seperti nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai yang paling sering muncul (*modus*), serta penyebaran data yang diukur melalui deviasi standar. Selain itu, statistik deskriptif juga digunakan untuk menyusun tabel distribusi frekuensi yang menggambarkan sebaran jawaban responden terhadap setiap pertanyaan dan variabel yang diteliti.

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Rumus 3.2 Analisis Deskriptif

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata

$\sum X$ = Jumlah total skor

N = Jumlah responden

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas menurut Suharto (2025) adalah “Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah”. Uji validitas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah validitas item kuisisioner. Validitas item yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validasi diukur dengan membandingkan nilai r hitungan dengan r tabel dan uji signifikan $< 0,05$. Dengan kriteria jika diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid Ghozali (2021).

Variabel yang diukur adalah variabel Kualitas Layanan(X1), Responsivitas *chatbot*(X2), Keamanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dengan kriteria keputusan:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.3 Uji Validitas

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah sampel atau responden

X = Skor item

Y = Skor total Y

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang ada pada variabel. Total sampel uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Adapun *r* tabel diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* ($df = n - 2$) dengan jumlah sampel ($n = 100$), maka $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5%, maka *r* tabel nya sebesar 0,197. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas setiap instrumen:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	X1.1	0,653	0,197	Valid
	X1.2	0,779		Valid
	X1.3	0,723		Valid
	X1.4	0,593		Valid
	X1.5	0,733		Valid
	X1.6	0,754		Valid
	X1.7	0,735		Valid
	X1.8	0,755		Valid
	X1.9	0,678		Valid
	X1.10	0,676		Valid
	X1.11	0,699		Valid
	X1.12	0,844		Valid
Responsivitas Chatbot (X_2)	X2.1	0,787	0,197	Valid
	X2.2	0,790		Valid
	X2.3	0,828		Valid
	X2.4	0,691		Valid
	X2.5	0,784		Valid
	X2.6	0,729		Valid
	X2.7	0,779		Valid
	X2.8	0,744		Valid
	X2.9	0,795		Valid

Keamanan (X ₃)	X3.1	0,871	0,197	Valid
	X3.2	0,884		Valid
	X3.3	0,791		Valid
	X3.4	0,845		Valid
	X3.5	0,870		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,732	0,197	Valid
	Y.2	0,817		Valid
	Y.3	0,710		Valid
	Y.4	0,838		Valid
	Y.5	0,712		Valid
	Y.6	0,729		Valid
	Y.7	0,766		Valid
	Y.8	0,766		Valid
	Y.9	0,792		Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.4 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, keamanan dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid atau mampu mengukur data dari variabel yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan dalam penelitian memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah “Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama”. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Suharto (2025) alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas $> 0,60$, dimana 0,60 adalah standarisasi nilai reliabilitas. dalam penelitian ini digunakan rumus alpha cronbach sebagai berikut:

$$r^{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus 3.4 Uji Reliabilitas

Keterangan:

r^{11} = reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir

σ^2_t = varians total

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,912	Sangat Reliabel
Responsivitas <i>Chatbot</i> (X_2)	0,912	Sangat Reliabel
Keamanan (X_3)	0,905	Sangat Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,908	Sangat Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan uji reliabilitas yang tertera pada tabel 3.5, terlihat hasil setiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas, yang mana nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan secara konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki peran penting dalam menguji koefisien regresi. Sebuah model regresi yang berkualitas adalah yang menunjukkan distribusi data yang normal atau penyebaran data statistik yang sesuai dengan sumbu diagonal pada grafik distribusi normal. Untuk menguji apakah data nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka digunakan analisis P-plot regresi. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan P-plots yaitu apabila titik-titik tersebar disekitar garis diagonal, maka data dianggap berdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar jauh dari garis diagonal, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi berganda maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel terganggunya. Pendugaan akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier (multikolinearitas) diantara variabel variabel independen. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau korelasi linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Metode untuk menguji adanya multikolonieritas ini dapat dilihat *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)*. Batas dari toleransi *value* $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi maka penaksir tidak menjadi lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), responsivitas *chatbot* (X2), dan keamanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Model persamaan regresi adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Responsivitas *Chatbot*

X₃ = Keamanan

e = Error

Regresi linear berganda dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk memprediksi variabel dependen Gujarati (2009).

3.7.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Menguji apakah rata-rata dua kelompok sampel berbeda secara signifikan. Uji t ini sangat berguna ketika ukuran sampel relatif kecil (kurang dari 30) dan ketika data tidak sepenuhnya mengikuti distribusi normal. Uji t memanfaatkan distribusi *t-Student*, yang berbeda dengan distribusi normal karena memiliki ekor yang lebih lebar. Hal ini memungkinkan uji t untuk mengakomodasi sampel yang lebih kecil dan 126 memberikan peluang yang lebih besar untuk menemukan perbedaan yang mungkin tidak begitu jelas

dalam distribusi normal Suharto (2025). Menurut Sugiyono (2023) uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Rumus 3. 6 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

β_n : Koefisiensi regresi masing-masing

$S\beta_n$: Standar eror masing-masing variabel

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana k = jumlah regresi dan jumlah responden. Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t sebagai berikut

a. H_1 : Variabel kualitas layanan, responsivitas *chatbot* dan keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. H_0 : Variabel kualitas layanan, responsivitas *chatbot* dan keamanan secara aparsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

b. Uji F (simultan)

Uji F yang juga digunakan dalam konteks pengujian hipotesis statistik, digunakan untuk membandingkan varians antara dua atau lebih kelompok. Berbeda dengan uji t yang berfokus pada perbandingan rata-rata, uji F lebih berfokus pada varians atau keragaman data dalam suatu kelompok atau antar kelompok. Uji F sering digunakan dalam Analisis Varians (ANOVA) untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan dalam rata-rata

kelompok kelompok yang berbeda Suharto (2025). Adapun rumus fhitung menurut sugiyono Sugiyono (2023) dapat dilihat pada rumus 3.7

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2} \frac{n - k - 1}{k - 1}$$

Rumus 3. 7 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

n=Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

R²= Koefisien korelasi ganda

Dalam melakukan uji f menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau *degree of freedom* pembilang $df_1 = (k-1)$ serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* $df_2 = (n-k)$. Dimana k yang merupakan koefisien model regresi linear dan n merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji f dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_2). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji f adalah:

- a. H_1 : Variabel kualitas layanan, responsivitas *chatbot* dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. H_0 : Variabel kualitas layanan, responsivitas *chatbot* dan keamanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusan uji F:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka masing-masing variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka masing-masing variabel bebas secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah salah satu statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur sejauh mana variabilitas dalam data dapat dijelaskan oleh model regresi. R^2 memberikan informasi tentang seberapa baik model yang dibangun dapat menjelaskan variasi atau perubahan dalam variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan dalam model tersebut. Dalam analisis regresi, R^2 adalah ukuran yang sangat penting untuk menilai kualitas model, yang menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut (Suharto (2025)).

Tabel 3.6 Pedoman interpretasi terhadap koefisien determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,20	Sangat rendah
0,20-0,40	Rendah
0,40-0,60	Sedang
0,60-0,80	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan terkait variabel kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Wondr *by* BNI, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Wondr *by* BNI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti keandalan sistem, kemudahan akses layanan, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Wondr *by* BNI.
2. Secara parsial responsivitas *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Wondr *by* BNI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *chatbot* yang mampu merespon dengan cepat, memberikan informasi yang jelas, serta membantu menyelesaikan masalah pelanggan akan meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini membuktikan bahwa peran *chatbot* sebagai layanan digital dalam aplikasi Wondr *by* BNI cukup berpengaruh dalam meningkatkan pengalaman pengguna.
3. Secara parsial keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Wondr *by* BNI. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pelanggan, seperti perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, serta sistem verifikasi pengguna, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi. Keamanan menjadi aspek penting karena berkaitan langsung dengan rasa percaya pengguna terhadap layanan perbankan digital.

4. Secara simultan kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Wondr by BNI. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi terbentuk dari kombinasi berbagai aspek layanan digital. Kualitas layanan yang baik, *chatbot* yang responsif, serta sistem keamanan yang terpercaya secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Wondr by BNI.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Wondr by BNI, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada para mahasiswa yang ingin meneliti selanjutnya agar menggunakan penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teori perilaku konsumen, serta perbandingan dalam penelitian khususnya terkait dengan kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, PT Bank Negara Indonesia Tbk disarankan untuk terus melakukan peningkatan layanan digital secara berkelanjutan peningkatan kualitas guna untuk memperlancar tanpa mengalami error sistem, keterlambatan proses, maupun keluhan lainnya hal ini berdasarkan keluhan pelanggan pada aplikasi Wondr tersebut. Selain itu membantu, pelanggan dapat memperoleh informasi secara efektif tanpa harus menunggu layanan *customer service* secara manual. Di sisi lain, aspek keamanan juga harus menjadi prioritas utama mengingat layanan perbankan digital sangat rentan terhadap berbagai risiko kejahatan siber, sehingga PT Bank Negara Indonesia Tbk perlu memperkuat perlindungan data pribadi pengguna, meningkatkan keamanan transaksi

digital, serta memperbaiki sistem autentikasi melalui penerapan keamanan berlapis seperti verifikasi dua langkah dan pembaruan sistem secara berkala. Selain peningkatan dari sisi teknologi, perusahaan juga disarankan untuk memberikan edukasi kepada pengguna terkait pentingnya menjaga keamanan akun, seperti penggunaan PIN yang kuat, tidak membagikan kode OTP, serta meningkatkan kewaspadaan terhadap penipuan digital. Dengan peningkatan kualitas layanan, yang dilakukan secara konsisten, diharapkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi *Wondr by* BNI semakin meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan secara lebih optimal.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Wondr by* BNI. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, citra merek, fitur aplikasi, dan loyalitas pelanggan. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna layanan *mobile banking*.

Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung, sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili seluruh pengguna *Wondr by* BNI di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan pengguna dari berbagai kelompok usia, profesi, wilayah, serta latar belakang pendidikan yang lebih beragam. Dengan jumlah sampel yang lebih luas dan karakteristik responden yang lebih merata, hasil penelitian diharapkan dapat lebih kuat serta dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Wondr by Bni, Maka terdapat beberapa keterbatasan yang ada yaitu:

1. Keterbatasan Sampel

Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung pengguna Wondr *by* BNI, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna Wondr *by* BNI di Indonesia.

2. Keterbatasan Variabel

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independent yaitu kualitas layanan, responsivitas *chatbot*, dan keamanan, sementara masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan seperti kemudahan pengguna, kepercayaan, dan citra merek.

3. Keterbatasan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga belum dapat menggambarkan perubahan persepsi pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman. (1988). *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality.pdf*.
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Islamic Sciences, Sumenep, 1*, 70–89.
- Anita Pramadani Lubis, Sri Ramadhani, & Nurul Inayah. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Kenyamanan Mobile Banking Syariah Terhadap Customer Intention (Minat Nasabah) Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderating. *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2*, 14–30.
- Ardiansyah, D. R., Afriani, S., & Fitriano, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BRI . Mobile (Brimo) pada PT BRI Unit Ahmad Yani Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. 3(3)*, 119–130.
- Arsita, U., Dasila, R. A., Pratiwi, I., & Palopo, U. M. (2025). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Keamanan , dan Keandalan Terhadap Penggunaan Mobile Banking dikalangan Masyarakat. 18(1)*, 283–295.
- BNI. (2024). *Hadirkan Layanan Perbankan Komprehensif, BNI Luncurkan Superapp wondr by BNI. Bertahap Akan Gantikan BNI Mobil Banking.* <https://mobitekno.com/read/2024/08/07/superapp-perbankan-wondr-by-bni/>
- BNI. (2025a). *Fitur Wonder by BNI.* <https://wondr.bni.co.id/>
- BNI. (2025b). *Perkuat Struktur Pendanaan lewat Transformasi Digital, Transaksi Digital BNI Tembus Rp764 Triliun.* <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/24906>
- Cahyono, D., Fahrudin, R., Sinclair, A., Informatika, F. T., Info, A., Data, K., Banking, M., Multifactor, A., & Pengguna, E. (2024). *Pentingnya Edukasi dalam Mengatasi*

Keamanan Data Mobile Banking di Indonesia. 3(1), 81–89.

Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1512–1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>

Daffa, M. (2020). Pengaruh Efektivitas, Kemudahan dan Keamanan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Masalah. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).

E-commerce, K. K., Yanesya, Z., & Tjokrosaputro, M. (2024). *Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap*. 29(03), 446–468.

Fadilla, Z., Saputra, N., Penerbit, Y., & Zaini, M. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue July 2022).

Firosya, A., Pratama, A., & Rinjeni, T. P. (2025). Evaluasi Faktor Penerimaan SuperApp Wondr by BNI pada Nasabah Perbankan Digital di Indonesia dengan Model Modifikasi TAM. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(4), 1111–1129. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.782>

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.

Goodstats.id. (2024). *Mobile Banking Terpopuler di Indonesia 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-banking-terpopuler-di-indonesia-2024-MdFQB>

Gujarati. (2009). *Basic Econometrics*.

Habibah, A. N., Sa'diyah, K., & Ilham, M. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2), 99–112. <https://doi.org/10.22515/jmd.v1i2.8060>

Hendriana, T. I., & Irawan, N. (2024). The influence of service quality on customer satisfaction. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 913–921. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.261>

- Ii, B. A. B., Teori, A. L., & Pelayanan, K. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, Lutfian Prisnandika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2019. 11–32.
- Iriyani, M. D., Wijayanto, H., & Setiawan, F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking BNI Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(2), 78–86.
- Kolter&keller. (2016). *Marketing Management*.
- Muhammad, R., Ardimansyah, M. I., & Afini, A. (2023). *Buku mengembangkan sistem percakapan otomatis berbasis layanan pesan instan* (Issue January).
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 143–158. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18528>
- Perbankan, M., Uin, S., & Yunus, M. (2023). *Pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan mahasiswa perbankan syariah uin mahmud yunus batusangkar terhadap penggunaan aplikasi mobile banking pada era digital*.
- Rizki, M., Pilomonu, S., Abdul, I., & Fadhilah, T. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk BNI Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Civitas Akademik Universitas Negeri Gorontalo*. 3(1), 14–24.
- Rusdiana, B., & Kusumadewi, R. (2024). Pengukuran Persepsi Pengguna Terhadap Persepsi Manfaat, Fitur Layanan Dan Keamanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Wilayah Ciayumajakuning). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 158–165. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.7816>
- Siboro, H., Pasaribu, N., & Ujung, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank BNI Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sebagai Nasabah di UNIMED*. 07(01), 6922–6928.

- Sihotang, R. D. T., & Haryadi, H. (2024). Pengaruh Usability dan Responsiveness Chatbot terhadap Kepuasan Pelanggan: Analisis Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan dalam Konteks Penggunaan E-Commerce. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2080–2091. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5245>
- Sugiyono 2023. (1385). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF* (Vol. 17).
- Suharto, P. (2025). *BUKU METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN MIXED METHOD BAGIAN 1 MJ PRIYANTO* (Issue July).
- Sulmi, A. A. K., Awaluddin, M., Gani, I., & Kara, M. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar). *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1, no(2), 60.
- Tangkilisan, H. N. S. (2005). *Manajemen publik*. Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=kWGVXrjpejQC>
- Tsaqib, N., Studi, P., Digital, B., Jakarta, U. N., Azalia, K., Studi, P., Digital, B., Jakarta, U. N., Kalila, R. D., Studi, P., Digital, B., Jakarta, U. N., Syahputra, R. A., Studi, P., Digital, B., Jakarta, U. N., Ariyanti, T., Studi, P., Digital, B., & Jakarta, U. N. (2024). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY , PERCEIVED EASE OF USE , AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION IN USING THE BCA MOBILE BANKING*. 2(12), 2581–2595.
- UNILA, B. (2025). *data mahasiswa Universitas Lampung aktif 2022-2025*.
- Verified Industry. (2024). *Chatbot for Banking Market Valuation – 2024-2031*. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/chatbot-for-banking-market/>
- Wikipedia. (2004). *Bank Negara Indonesia logo (2004).svg*. Wikipedia.
- Wikipedia. (2025). *Logo Wondr by BNI*.