

Pengaruh Quality, Task Characteristics, Dan Structural Assurance Dan Trust Terhadap Costumer Satisfaction Pada Aplikasi Wondr By Bni

Fauzan Athar Alif Sukmayadi¹, Tarandika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
fauzanathar@student.telkomuniversity.ac.id,

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
ttantra@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (quality), karakteristik tugas (task characteristics), dan jaminan struktural (structural assurance) dan juga kepercayaan (trust) terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) pada aplikasi Wondr by BNI. BNI meluncurkan Wondr sebagai super-app untuk mengintegrasikan berbagai layanan finansial dan gaya hidup, didorong oleh pertumbuhan pesat perbankan digital di Indonesia. Namun, tingkat adopsi dan kepuasan pengguna masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat posisi Wondr di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 400 pengguna aktif aplikasi Wondr by BNI yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Karakteristik Tugas, Jaminan Struktural, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan.*

I. PENDAHULUAN

Berkat ledakan data dan daya komputasi, teknologi sekarang sangat diperlukan di hampir setiap aspek kehidupan modern. Di antara alat modern yang paling kuat adalah internet. Perubahan yang lebih cepat dan realistis dalam kehidupan sehari-hari masyarakat disebabkan oleh pengaruh teknologi dan informasi, khususnya internet. dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien di tempat kerja, misalnya. Informasi dapat ditemukan dan dibagikan di internet kapan saja dan dari lokasi mana saja. Berkembangnya teknologi baru di berbagai industri telah menjadikan internet sebagai tulang punggung bisnis modern.

Salah satu industri yang diuntungkan oleh perkembangan internet dan TI adalah transaksi elektronik, yang mencakup belanja online dan kegiatan serupa lainnya (Nasution et al., 2019). Secara alami, kuantitas penggunaan internet di Indonesia juga dipengaruhi oleh pertumbuhan internet. Sebagai alternatif yang nyaman untuk membawa uang tunai dalam jumlah besar, banyak orang Indonesia mulai menggunakan metode pembayaran digital sejak munculnya uang elektronik. Semakin banyak orang yang lebih memilih menggunakan layanan keuangan digital atau non-tunai daripada uang kertas karena banyak keuntungan yang ditawarkan oleh metode ini. Lembaga keuangan telah merespons tren ini dengan memperkenalkan beberapa teknologi digital yang mendorong penggunaan uang elektronik. Bisnis perbankan mampu memberikan layanan pelanggan yang lebih baik karena internet dan kemajuan teknologi. Meskipun metode perbankan tradisional masih digunakan, nasabah sekarang memiliki pilihan layanan bank digital melalui mobile banking. Salah satu jenis transaksi keuangan elektronik yang memungkinkan penggunaan perangkat seluler untuk membayar produk, layanan, dan tagihan adalah pembayaran seluler, terkadang disebut mobile banking (Zhao & Bacao, 2021).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing

Menurut Indrasari (2019), kegiatan pemasaran suatu organisasi atau lembaga bersifat menyeluruh, terkoordinasi, dan terarah, dengan tujuan untuk memuaskan permintaan konsumen akan barang dan jasa. Koller dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya orang dan organisasi menjual, menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

B. Mobile Banking

Mobile banking, seperti yang dijelaskan oleh Koksai (2016), merupakan bagian dari mobile commerce yang melibatkan penggunaan perangkat mobile, seperti smartphone atau PDA, untuk melakukan transaksi keuangan. Kurniawati dkk. (2017) menyatakan bahwa bank-bank pada masa sekarang menyediakan mobile banking sebagai

layanan yang mengikuti perkembangan komunikasi dan teknologi. Berbagai layanan, termasuk pemrosesan pembayaran, riwayat rekening, dan transfer, ditawarkan melalui mobile banking. Nasabah memiliki kemudahan untuk dapat mengakses uang mereka kapanpun dan dimanapun mereka memilih menggunakan layanan mobile banking di ponsel mereka.

C. Customer Satisfaction

Istilah "kepuasan pelanggan" digunakan oleh Mei (2017) untuk menggambarkan perasaan menyenangkan yang didapat pembeli dari pembelian mereka. Dalam banyak kasus, ketika sebuah bisnis menilai sebuah produk, bisnis tersebut mempelajari bagaimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya membantu mereka memberikan layanan yang lebih baik dan membuat pengalaman mereka lebih memuaskan. Gagasan bahwa perusahaan harus melakukan apa yang diperlukan untuk membuat pelanggan mereka senang agar mereka tetap menjadi klien yang setia dan menguntungkan adalah pusat dari kepuasan pelanggan (Farooq et al., 2018).

D. Customer Trust

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam buku Marketing Management, Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya.

E. System Quality

Menurut Alalwan et al. (2019) Kualitas sistem merujuk pada seberapa baik sistem mobile banking berfungsi secara teknis. Ini mencakup aspek seperti keandalan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan Menurut DeLone & McLean, (2020) Kualitas sistem merujuk pada karakteristik kualitas yang diharapkan dari sebuah sistem informasi, sedangkan kualitas informasi menggambarkan karakteristik produk informasi yang dihasilkan.

F. Service Quality

Menurut (Shareef et al.,2021) Kualitas layanan mencakup responsivitas, keandalan, dan empati yang ditunjukkan oleh penyedia layanan mobile banking. Layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dengan memastikan bahwa kebutuhan dan masalah mereka ditangani dengan baik.

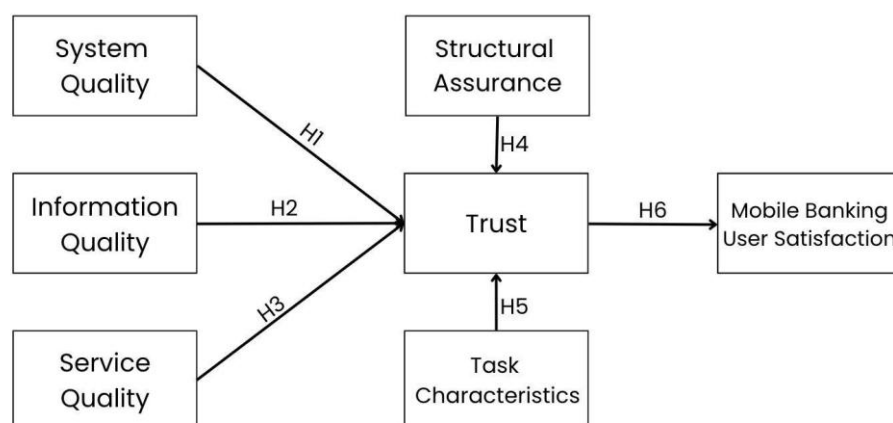
G. Task Characteristic

Menurut Alalwan et al. (2019), karakteristik tugas meliputi tingkat kompleksitas dan jenis tugas yang dapat dilakukan melalui mobile banking. Tugas yang sederhana dan intuitif cenderung meningkatkan kepercayaan pengguna, karena mereka merasa lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan layanan tersebut.

2.8. Structural Assurance

Menurut Tam et al., 2022, Jaminan struktural mengacu pada mekanisme keamanan dan perlindungan yang diterapkan dalam sistem mobile banking, seperti enkripsi data dan autentikasi pengguna. Mekanisme ini memberikan rasa aman kepada pengguna dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut.

2.9. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran (Data Olahan Penulis 2025)

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : "System Quality berpengaruh positif terhadap Trust pada pengguna mobile banking Wondr by BNI."

H2 : "Information Quality berpengaruh positif terhadap Trust pada pengguna mobile banking Wondr by BNI."

H3 : "Service Quality berpengaruh positif terhadap Trust pada pengguna mobile banking Wondr by BNI."

H4 : "Structural Assurance berpengaruh positif terhadap Trust pada pengguna mobile banking Wondr by BNI."

H5 : "Task Characteristics berpengaruh positif terhadap Trust pada pengguna mobile banking Wondr by BNI."

H6 : "Trust berpengaruh positif terhadap Mobile Banking User Satisfaction pada pengguna mobile banking Wondr by BNI."

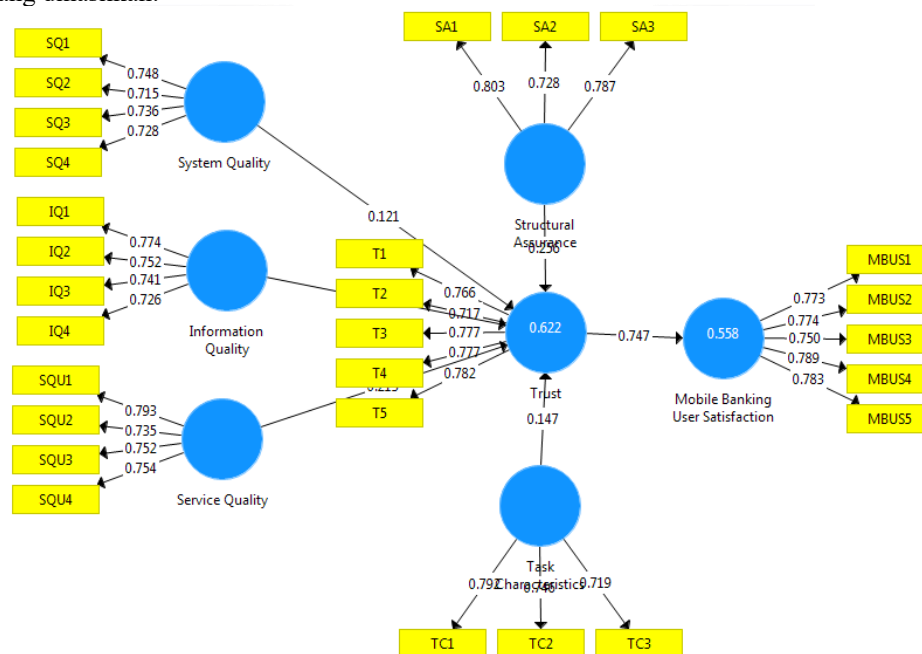
III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2023) menyatakan, "Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi mobile banking Wondr By BNI di Indonesia yang sudah menggunakan aplikasi mobile banking Wondr By BNI lebih dari 1 bulan. Dalam penelitian ini, ukuran sampel dihitung untuk memastikan hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan margin of error sebesar 5%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase pengguna aplikasi Wondr by BNI yang merasa puas dengan layanan yang diberikan"

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Pengukuran *Outer Model*

Model pengukuran, atau yang dikenal sebagai *outer model*, menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang dapat diamati (*manifest variables*) dengan variabel laten yang ingin diukur. Dengan kata lain, model ini menjelaskan sejauh mana indikator-indikator yang tampak mampu merepresentasikan konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung (Ghozali, 2023:8). Uji *outer model* ini digunakan *software* SmarptPLS3. Berikut merupakan *outer model* yang dihasilkan:



Gambar 4. 1 *Outer Model* (Data Olahan Penulis 2025)

4.1.1 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* untuk setiap konstruk berada di atas angka 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga instrumen yang digunakan dinilai konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4. 1 Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Information Quality	0.739	0.741	0.836	0.560
Mobile Banking User Sat	0.833	0.834	0.882	0.599
Service Quality	0.754	0.755	0.844	0.576
Structural Assurance	0.662	0.664	0.817	0.598
System Quality	0.711	0.712	0.822	0.535
Task Characteristics	0.618	0.621	0.797	0.567
Trust	0.821	0.823	0.875	0.584

Sumber: "Data Olahan Penulis 2025"

4.1.2 Uji Validitas

Setiap konsep memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, menurut uji validitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsep tersebut telah mencapai validitas konvergen untuk semua variabel dan dapat menjelaskan setengah dari variasi dalam indikator-indikatornya.

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Information Quality	0.560
Mobile Banking User Sat	0.599
Service Quality	0.576
Structural Assurance	0.598
System Quality	0.535
Task Characteristics	0.567
Trust	0.584

Sumber: "Data Olahan Penulis 2025"

B. Uji Inner Model

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R² untuk Mobile Banking User Satisfaction adalah 0,558, menempatkannya dalam kategori substansial. Artinya, 55,8% variasi dalam Mobile Banking User Satisfaction dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Sedangkan R² untuk Trust adalah 0,622, menempatkannya dalam kategori substansial. Artinya, 62,2% variasi dalam Trust dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. nilai F² Information Quality, Service Quality, Structural Assurance, System Quality, dan Task Characteristics terhadap Trust memiliki dampak kecil pada level struktural. Sedangkan Trust terhadap Mobile Banking User Satisfaction memiliki dampak besar pada level struktural. Selain itu, SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) yang diperoleh adalah sebesar 0,080 masih berada di bawah batas maksimal 0,10, yang artinya model ini sudah cukup baik. Meskipun nilai NFI sebesar 0,749 sedikit di bawah standar ideal (0,90), nilainya masih bisa diterima karena penelitian ini bersifat eksploratif.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Path Coefficients

Tabel 4. 3 Hasil Path Coefficients

	Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>
H1	System Quality -> Trust	0.121
H2	Information Quality -> Trust	0.193
H3	Service Quality -> Trust	0.213
H4	Structural Assurance -> Trust	0.256
H5	Task Characteristics -> Trust	0.147
H6	Trust -> Mobile Banking User Satisfaction	0.747

Sumber: "Data Olahan Penulis 2025"

System Quality -> Trust Kualitas sistem memiliki pengaruh positif yang relatif kecil terhadap kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa sistem yang baik memang membangun kepercayaan, tetapi bukan faktor utama. Information Quality -> Trust Kualitas informasi memiliki pengaruh positif yang lebih besar dibandingkan kualitas sistem terhadap kepercayaan. Informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami lebih signifikan dalam membangun kepercayaan pengguna.

Service Quality -> Trust Kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat dibandingkan kualitas sistem dan informasi terhadap kepercayaan. Pelayanan yang baik, responsif, dan membantu sangat berperan dalam membangun kepercayaan.

Structural Assurance -> Trust Jaminan struktural (misalnya, keamanan, privasi data, regulasi) memiliki pengaruh paling kuat dan positif terhadap kepercayaan di antara semua faktor yang mengarah ke Trust. Ini menunjukkan bahwa rasa aman dan terjaminnya transaksi serta data sangat krusial dalam membangun kepercayaan pengguna.

Task Characteristics -> Trust Karakteristik tugas (misalnya, kemudahan dalam menyelesaikan tugas, efisiensi) juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, meskipun tidak sekuat jaminan struktural atau kualitas layanan.

Trust -> Mobile Banking User Satisfaction Ini adalah koefisien jalur yang paling tinggi dalam tabel.

Artinya, kepercayaan (Trust) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap kepuasan pengguna mobile banking. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan layanan mobile banking.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *System Quality* terhadap *Trust*

bahwa *System Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* ($\beta = 0.121$, $p = 0.005$). Ini berarti semakin tinggi kualitas sistem, seperti kemudahan akses, tampilan antarmuka, dan stabilitas aplikasi, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Prasetyo et al. (2020) yang menemukan bahwa kualitas sistem berperan penting dalam membentuk persepsi kepercayaan pengguna terhadap mobile banking karena mempengaruhi kenyamanan penggunaan secara teknis dan fungsional.

2. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Trust*

Kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pengguna, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,193 ($p = 0,012$). Fondasi penting untuk kepercayaan dalam konteks perbankan digital adalah informasi yang akurat, jelas, dan relevan. Legitimasi aplikasi perbankan digital dilihat dalam kaitannya dengan kualitas dan kebenaran informasi yang mereka berikan, menurut penelitian ini, yang mendukung temuan Sitorus & Anggoro (2021).

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*

Service Quality juga memberikan dampak positif signifikan terhadap *Trust* ($\beta = 0.213$, $p = 0.007$). Ini mencakup pelayanan yang responsif, personalisasi layanan, dan profesionalisme tim customer service. Hal ini didukung oleh temuan dalam penelitian oleh Alfina & Nugroho (2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik mampu menciptakan kepercayaan emosional dan fungsional dalam aplikasi perbankan digital.

4. Pengaruh *Structural Assurance* terhadap *Trust*

Variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Trust* ($\beta = 0.256$, $p = 0.000$). Adanya jaminan keamanan data, privasi, dan sistem otorisasi yang andal seperti biometric login, secara signifikan meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap aplikasi Wondr by BNI. Studi oleh Ananda et al. (2021) juga menunjukkan bahwa jaminan struktural sangat penting dalam konteks layanan digital, terutama untuk menjamin keamanan data finansial pengguna.

5. Pengaruh *Task Characteristics* terhadap *Trust*

Task Characteristics juga berpengaruh positif ($\beta = 0.147$, $p = 0.021$). Pengguna merasa mudah untuk melakukan tugas-tugas seperti transfer, cek saldo, dan pembayaran melalui Wondr by BNI, yang meningkatkan kepercayaan terhadap layanan. Penelitian sebelumnya oleh Setiawan & Kurniawan (2020) menyatakan bahwa kejelasan dan kemudahan proses tugas dalam sistem mobile banking dapat meningkatkan persepsi keandalan sistem.

4.4.6 Pengaruh Pengaruh *Trust* terhadap *Kepuasan Pengguna (Mobile Banking User Satisfaction)*

Hasil paling dominan dalam penelitian ini adalah pengaruh *Trust* terhadap kepuasan pengguna ($\beta = 0.747$, $p = 0.000$). Kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa aplikasi Wondr dapat memenuhi kebutuhan perbankan mereka secara aman, efisien, dan profesional. Hasil ini mendukung temuan penelitian oleh Rahim & Nurwati (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi prediktor utama dari kepuasan dalam penggunaan layanan digital banking.

III. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 410 responden pengguna aplikasi Wondr by BNI, kepercayaan pengguna secara signifikan dibentuk oleh kualitas sistem, informasi, layanan, dan karakteristik tugas, dengan jaminan struktural (keamanan data) sebagai faktor paling dominan. Kepercayaan ini sangat kuat memengaruhi kepuasan pengguna, menjadikannya mediator krusial yang secara tidak langsung mendorong loyalitas melalui peningkatan kualitas.

B. Saran

Berdasarkan penelitian terhadap aplikasi Wondr by BNI, disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas sistem (stabilitas, kecepatan), kualitas layanan (respons CS 24 jam), memperkuat jaminan struktural (keamanan data), mendesain ulang karakteristik tugas agar lebih intuitif, dan secara berkelanjutan membangun serta memelihara kepercayaan pengguna melalui komunikasi transparan. Faktor eksternal (seperti persepsi utilitas atau citra merek) harus disertakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya, menggunakan metode kualitatif atau mixed-methods untuk menggali insight lebih dalam, melibatkan populasi responden yang lebih beragam, dan melakukan studi komparatif dengan aplikasi mobile banking lain untuk identifikasi keunggulan kompetitif Wondr.

REFERENSI

- Admin_Bte. (2022, August 20). *Perkembangan Teknologi Seluler*. S1 Teknik Telekomunikasi - Telkom University Jakarta. <https://bte-jkt.telkomuniversity.ac.id/perkembangan-teknologi-seluler/>
- Agustini, & Putra. (2022). Inovasi Teknologi dalam Industri Perbankan untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 112-125.
- Alamsyah, D. P. (2016). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada industri perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 32-45.
- Anderson, E. W. (2020). Customer satisfaction and loyalty: The role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty. *Journal of Service Research*, 23(4), 455-469.
- Hariyanto, R. P., & Rachmawati, I. (2022). Effect of E-Service Quality on Loyalty through Customer Satisfaction on Livin' Users by Mandiri. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*.
- Annur, C. M. (2024, February 27). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Anwar, S., & Hamid, D. (2019). Tahapan evaluasi model pengukuran dan model struktural dalam PLS-SEM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 23-32.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Kepuasan pelanggan dan loyalitas: Studi empiris pada sektor ritel. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 47-58.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2016). A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in Human Behavior*, 63, 480-489.
- Candiwan, & Wibisono. (2021). Peran Internet sebagai Jaringan Global dalam Mendukung Layanan Digital Perbankan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(2), 77-85.
- Chen, X., Li, M., & Yang, Q. (2017). Understanding the Role of Trust in Mobile Payment Continuous Usage Intention. *Information Technology Journal*, 16(4), 145-159.
- Chiguvi, D. (2023). Understanding customer loyalty in a digital world. *Journal of Business and Economics*, 18(2), 102-115.
- Chiguvi, D., & Musasa, G. (2021). Customer satisfaction and loyalty in the digital banking era. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 25-39.
- Hamdallah, A., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada pengguna aplikasi myIndiHome. *eProceedings of Management*, 8(4). Telkom University.
- Koksal, M. H. (2016). Mobile banking and its impact on banking services.

Kotler, P. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Morissan, C., Farid, Cangara, Tjiptono, T., Totok, Rusman, Rusman, Tjiptono, T., Totok, Rusman, Tjiptono, T., Totok, Ruslan, B., Yusuf, Yustiningsih, Rusman, Hurlock, H., & Kartono. (n.d.). PENDAHULUAN. In BAB I. https://eprints.ums.ac.id/27361/2/04.BAB_I.pdf

Nurdin, N., & Hartati, S. (2019). Metodologi penelitian sosial dan pendidikan. Jakarta: Widina Publisher.

