



ANALISA LOYALITAS NASABAH MOBILE BANKING WONDR MENGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEKS (CSI) DI KANTOR BNI CABANG KEMENTERIAN DALAM NEGERI

ANALYSIS OF WONDR MOBILE BANKING CUSTOMER LOYALTY USING THE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) METHOD AT THE BNI BRANCH OFFICE OF THE MINISTRY OF HOME AFFAIRS

Ilham Safrudin¹, Henny Armaniah²

Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [safrudinilham9@gmail.com](mailto:sufrudinilham9@gmail.com)¹, henny.hah@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 15-10-2025

Revised : 16-10-2025

Accepted : 18-10-2025

Pulished : 20-10-2025

Abstract

This study aims to analyze the level of customer loyalty of BNI Wondr Mobile Banking service users using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. The Wondr service is one of the digital banking innovations presented by BNI to improve the convenience and ease of banking transactions for customers. The focus of this study is customers registered at the BNI Ministry of Home Affairs Branch Office. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 active Wondr user respondents. The analysis was carried out by calculating the customer satisfaction score using the CSI method which includes several indicators, including: perception of service quality, ease of use of the application, transaction speed, and system security and reliability. The results of the study showed that the level of customer satisfaction was in the "satisfied" category with a CSI value of 87.73%, which indicates high customer loyalty to the use of Wondr. These findings indicate that good service quality and digital experience greatly influence the level of user loyalty. Recommendations are given to BNI to continue to innovate and maintain service quality so that customer satisfaction and loyalty levels remain high.

Keywords: Loyalty, Wondr Mobile Banking Customers, Customer Satisfaction Index

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas nasabah pengguna layanan BNI Wondr Mobile Banking menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Layanan Wondr merupakan salah satu inovasi perbankan digital yang dihadirkan BNI untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi perbankan bagi nasabah. Fokus penelitian ini adalah nasabah yang terdaftar di Kantor Cabang BNI Kementerian Dalam Negeri. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif Wondr. Analisis dilakukan dengan menghitung skor kepuasan nasabah menggunakan metode CSI yang mencakup beberapa indikator, antara lain: persepsi kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, serta keamanan dan keandalan sistem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah berada pada kategori "puas" dengan nilai CSI sebesar 87,73% yang menunjukkan loyalitas nasabah yang tinggi terhadap penggunaan Wondr. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman digital yang baik sangat memengaruhi tingkat loyalitas pengguna. Rekomendasi diberikan kepada BNI untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas layanan agar tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah tetap tinggi.

Kata Kunci: Loyalitas, Nasabah Mobile Banking Wondr, Customer Satisfaction Indeks



PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu fungsi utama dalam dunia bisnis yang melibatkan aktivitas memperkenalkan, mempromosikan, menjual, serta menyalurkan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus menciptakan nilai yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Seiring berkembangnya teknologi dan digitalisasi, konsep pemasaran juga mengalami perubahan. Kini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara tradisional (seperti lewat iklan cetak atau televisi), tetapi juga secara digital melalui media sosial, *e-commerce*, dan platform online lainnya.

Loyalitas adalah suatu bentuk kesetiaan atau komitmen yang kuat dari seseorang terhadap sesuatu baik itu individu, organisasi, merek (brand), produk, maupun jasa. Dalam konteks pemasaran dan bisnis, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tertentu secara berulang, meskipun ada banyak pilihan alternatif di pasar.

Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif, rekomendasi kepada orang lain, dan keterlibatan aktif dalam mendukung merek tersebut. Konsumen yang loyal biasanya merasa puas dengan pengalaman mereka, percaya pada kualitas produk, serta memiliki hubungan emosional dengan merek.

Bank Negara Indonesia (BNI) adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia dan menjadi pelopor dalam sejarah perbankan nasional. BNI didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, tak lama setelah Indonesia merdeka. Awalnya, BNI berfungsi sebagai bank sentral dengan nama lengkap Bank Negara Indonesia dan menjadi alat keuangan pemerintah Republik Indonesia yang baru berdiri.

Namun, setelah berdirinya Bank Indonesia sebagai bank sentral pada tahun 1953, fungsi BNI berubah menjadi bank umum komersial. Sejak saat itu, BNI mulai mengembangkan layanan dan produk perbankannya kepada masyarakat luas, baik untuk individu, UMKM, hingga korporasi besar.

BNI juga dikenal sebagai bank pertama di Indonesia yang menggunakan nama dalam bahasa Indonesia, sebagai wujud nasionalisme dan identitas bangsa pasca-kemerdekaan. BNI dikenal dengan slogan "**Melayani Negeri, Kebanggaan Bangsa**", dan terus berkembang sebagai bank yang menawarkan layanan digital, internasionalisasi bisnis, serta berbagai produk keuangan modern. BNI juga memiliki kantor cabang luar negeri di beberapa negara seperti Singapura, Hong Kong, Tokyo, London, dan Seoul.

Hasil pengukuran CSI dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi peningkatan layanan yang lebih tepat sasaran. Dengan meningkatnya kepuasan, maka loyalitas nasabah pun berpotensi meningkat, sehingga mereka tidak hanya tetap menggunakan layanan, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah topik pembahasan tentang “ Analisa Loyalitas Nasabah Mobile Banking Wondr BNI Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Di Kantor BNI Cabang Kementerian Dalam Negeri “.



Loyalitas

Menurut (Banggoi et al., 2023) “Loyalitas adalah suatu bentuk perilaku pelanggan yang ditunjukkan dengan kesediaan untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan secara konsisten, meskipun ada banyak alternatif yang tersedia”. Sedangkan menurut (Lubis, 2023) “Loyalitas adalah komitmen yang mendalam terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli ulang secara konsisten, bahkan dalam menghadapi tekanan situasional dan usaha pemasaran dari pesaing”. Secara abstrak, “loyalitas nasabah dapat dipahami sebagai dalam menggunakan layanan keuangan dari suatu lembaga” (Andriyani & Alimuddin Rizal, 2022). Kesimpulannya Loyalitas merupakan komitmen kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk jasa atau merek tertentu secara konsisten meskipun terdapat alternative lain yang tersedia maupun tekanan dari pesaing. Loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan keterikatan dari pesaing. Loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Manfaat Loyalitas

1. Meningkatkan pendapatan
2. Mendorong hubungan jangka panjang
3. Promosi dari mulut ke mulut
4. Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan
5. Menjadi sumber umpan balik berkualitas
6. Mempermudah Inovasi dan Penyesuaian Layanan

Tujuan Loyalitas

1. Kepuasan.
2. Kualitas pelayanan.
3. Nilai yang dirasakan.
4. Kemudahan akses layanan.
5. Informasi publik.
6. Kemauan untuk merekomendasi.

Kualitas Layanan

Mengukur kualitas teknis dan pelayanan pengguna yang diterima. Waktu respon aplikasi Wondr BNI saat digunakan sangat cepat dan tidak lambat. Indikator ini menggambarkan kecepatan sistem dalam memproses perintah dan menampilkan hasil atau halaman yang diminta oleh pengguna. Nasabah mendapatkan bantuan yang cepat saat menghadapi masalah di aplikasi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respons emosional pelanggan terhadap pengalaman pembelian, di mana kepuasan muncul ketika harapan mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, dan harga terpenuhi atau terlampaui. Sebagaimana dikemukakan menurut (Rifa'i, 2023), “kepuasan konsumen



merupakan suatu bentuk evaluasi akhir terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan apakah sesuai dengan harapan atau tidak”. Dalam konteks rumah makan cepat saji, seperti yang dijelaskan oleh (Harga et al., 2021), “kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh konsistensi layanan dan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen menjadi hal yang krusial bagi kelangsungan bisnis. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari usaha, dimana jika konsumen merasa puas maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga hal tersebut dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan dan dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap usaha dan menjadikan usaha tetap eksis dan memperoleh profit” (Butarbutar et al., 2021).

Fungsi-Fungsi Kepuasan Konsumen

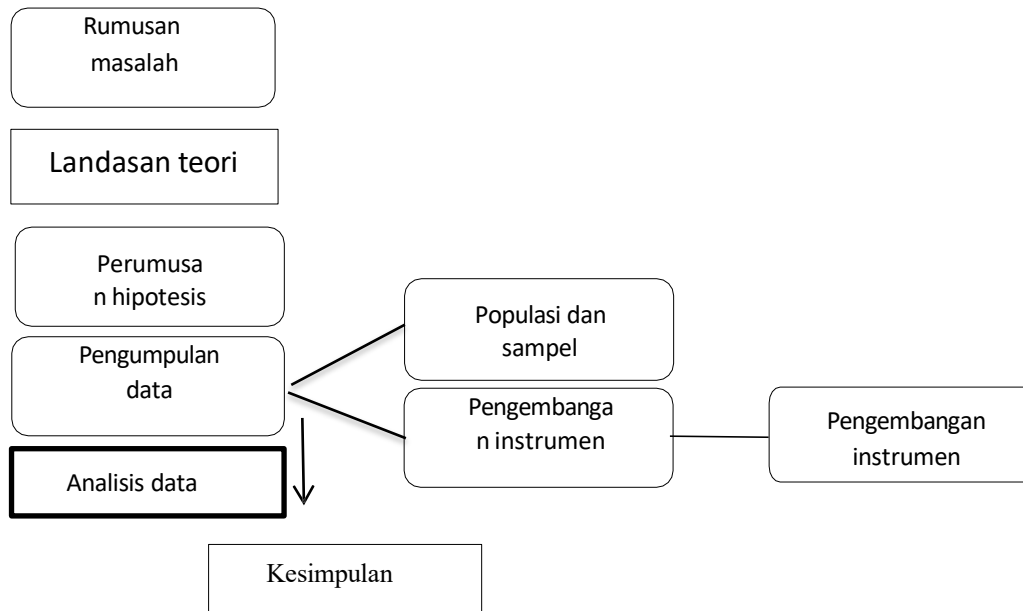
1. Menumbuhkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
2. Mengurangi keluhan dan meningkatkan citra BNI
3. Mendorong promosi dari mulut ke mulut secara sukarela.
4. Sebagai alat pengambilan keputusan.
5. Meningkatkan profitabilitas karena konsumen puas cenderung merating bagus
6. Menjadi indikator keberhasilan layanan dan aplikasi dari sudut pandang pelanggan.

Tujuan Kepuasan Konsumen

1. Memperkuat loyalitas terhadap aplikasi.
2. Meningkatkan retensi pelanggan.
3. Mengurangi biaya pemasaran untuk menarik konsumen baru.
4. Memberikan umpan balik bagi perbaikan kualitas layanan/aplikasi.
5. Membangun keunggulan bersaing berbasis persepsi konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian bertujuan untuk memberi pegangan yang jelas dan terstruktur kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Desain penelitian menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis, dalam penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif.



Sumber : Aang, 2025

Gambar Desain Penelitian

(Sugiyono. 2019) “memaparkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Tabel 1 Definisi Operasional

Variable	Dimensi	Indicator	No Item Pernyataan	Skala
Loyalitas Nasabah (X1)	1. <i>Repeat purchase / Usage</i>	a. Frekuensi login ke aplikasi mobile banking	1 dan 2	Likert
		b. Rutin melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi	3 dan 4	Likert
	2. <i>Advocacy</i>	Memberikan ulasan positif di App Store / play store	5 dan 6	Likert
		Menganjurkan orang lain untuk membuka rekening di bank tersebut karena aplikasi mobile banking nya bagus	7 dan 8	Likert



	3. <i>Satisfaction</i>	Kemudahan navigasi dalam aplikasi.	9 dan 10	Likert
		b. Kecepatan aplikasi	11 dan 12	Likert
		c. Tampilan Aplikasi	13 dan 14	Likert
	4. <i>Pereived value</i>	Menghemat waktu dan biaya dengan menggunakan mobile banking	15 dan 16	Likert
		Aplikasi sebagai solusi yang efisien.	17 dan 18	Likert
	5. <i>Switching Barrier</i>	Proses pendaftaran dan penggunaan yang rumit di aplikasi lain	19 dan 20	Likert
		b. rasa enggan mempelajari sistem baru	21 dan 22	Likert

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Loyalties (X), dan Kepuasan konsumen (Y). Variabel tersebut dicari dan ditetapkan indikator-indikatornya. Indikator yang ditetapkan menjadi dasar dalam pembuatan kuesioner, pilihan jawaban dan juga skornya. Populasi dan sampel berkaitan dengan objek atau subjek dan jumlah keseluruhan dalam suatu penelitian berupa orang, benda, peristiwa dan institusi. Dalam penelitian ini populasi ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Dimana populasinya 80 dan dihitung dengan menggunakan rumus slovin didapat 67 sampel. Oleh karena itu dalam penelitian " Analisa Loyalitas Pengguna Mobile Banking Wondr Menggunakan Metode Customer Satisfaction Indeks (Csi) Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Kementerian Dalam Negeri" berjumlah 67 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan adalah berupa angka. Dari data yang didapat kemudian dilakukan analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas pengguna mobile banking wonder dengan metode customer satisfactiln index (CSI) pad PT Bank Indonesia cabang Kementerian dalam negeri berjumlah 67 orang.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan landasan dari responden itu sendiri. Ciri ini digunakan untuk mengetahui latar belakang responden. dalam penelitian ini responden difokuskan pada jenis kelamin dan jenis umur. Berikut beberapa karakteristik yang difokuskan pada penelitian ini, yaitu :

**1. Karakteristik Jenis Kelamin****Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin Responden	
Laki laki	40 %
Perempuan	60 %

*Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2025***2. Karakteristik Usia****Tabel Karakteristik Berdasarkan satuan kerja**

Satuan kerja	
Adwil	25 %
Keuda	37 %
Polpum	38 %

*Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2025***3. Deskripsi Data Penelitian****Tabel Hasil uji validitas Responden**

Atribut	hitung tingkat kepuasan (x)	Rhitung kepuasan (y)	Uji validitas
X1.1	0,794	0,738	Valid
X1.2	0,753	0,792	Valid
X1.3	0,749	0,739	Valid
X1.4	0,729	0,736	Valid
X1.5	0,771	0,727	Valid
X1.6	0,774	0,762	Valid



X1.7	0,789	0,793	Valid
X1.8	0,715	0,897	Valid
X1.9	0,719	0,772	Valid
X1.10	0,784	0,748	Valid
X1.11	0,712	0,745	Valid
X1.12	0,765	0,799	Valid
X1.13	0,784	0,762	Valid
X1.14	0,740	0,751	Valid
X1.15	0,722	0,770	Valid
X1.16	0,703	0,818	Valid
X1.17	0,705	0,759	Valid
X1.18	0,771	0,803	Valid
X1.19	0,752	0,814	Valid
X1.20	0,736	0,765	Valid
X1.21	0,750	0,748	Valid
X1.22	0,743	0,813	Valid

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2025

Tabel 5 Hasil uji reabilitas

No	Atribut	Nilai hitung cronbatch alpha	Nilai chronbach alpha	Uji reliabilitas
1	Tingkat kepuasan	0,879	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data kuesioner 2025

**Tabel 6. Hasil uji CSI**

No	Pernyataan	Bobot nilai skor kepuasan (WSI)	Rata-rata skor Kepuasan (MSI)	Weighted score (WS)
1	X1.1	4,09	4,24	17,34
2	X1.2	4,36	4,52	19,69
3	X1.3	4,51	4,67	21,07
4	X1.4	4,55	4,72	21,49
5	X1.5	4,48	4,64	20,79
6	X1.6	4,33	4,49	19,42
7	X1.7	4,31	4,47	19,29
8	X1.8	4,46	4,63	20,65
9	X1.9	4,40	4,57	20,10
10	X1.10	4,48	4,64	20,79
11	X1.11	4,49	4,66	20,93
12	X1.12	4,36	4,52	19,69
13	X1.13	4,36	4,52	19,69
14	X1.14	4,30	4,46	19,16
15	X1.15	4,22	4,38	18,50
16	X1.16	4,37	4,52	19,83
17	X1.17	4,36	4,52	19,69
18	X1.18	4,31	4,47	19,29
19	X1.19	4,48	4,64	20,79
20	X1.20	4,39	4,55	19,96
21	X1.21	4,37	4,53	19,83
22	X1.22	4,46	4,63	20,65
	Total	96,45	100	93



Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa dimensi yang mendapat skor paling rendah pada tingkat kepuasan adalah login ke aplikasi Wondr BNI lebih dari 3 kali dalam seminggu yaitu rata-rata 4,09.

Sementara itu, yang mendapatkan skor paling tinggi pada tingkat kepuasan adalah Saya lebih memilih melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi Wondr BNI dibandingkan metode lain (ATM, teller) melalui aplikasi Wondr BNI. Hal tersebut berarti bahwa dari sisi pelanggan Bank BNI, hampir rata-rata pegawai kemendagri melakukan transaksi dengan wondr bni dikarenakan lebih cepat, praktis dan efisiensi waktu tanpa harus datang ke bank. pernyataan yang tidak kalah penting merupakan Keluhan saya terkait masalah di aplikasi Wondr BNI ditanggapi dengan cepat oleh tim layanan pelanggan dengan aplikasi wonder BNI mendapatkan skor rata-rata 4,49 dan pernyataan Proses pendaftaran di aplikasi perbankan lebih sulit dibandingkan dengan aplikasi Wondr BNI mendapatkan skor rata-rata 4,48. Kenyamanan ruangan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.. Selain itu keterjaminan pelanggan merupakan atribut yang sangat penting, Hal tersebut demi keamanan bertransaksi konsumen.

Pada tingkat kepuasan/ *performance* dimensi yang merupakan skor paling rendah adalah dimensi promosi aplikasi wonder BNI ke orang lain yaitu dengan skor 4,31. diikuti dengan atribut kemudahan menggunakan aplikasi yaitu dengan skor 4,22. Hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi aplikasi BNI wonder merupakan faktor perlu untuk di tindak lanjuti karna promosi membuka rekening BNI akan berpengaruh terhadap banyak nya masyarakat yang percaya menabung di bank BNI. Selain itu, dimensi kemudahan aplikasi juga merupakan faktor yang perlu di tindak lanjuti. Sementara itu dimensi tidak ingin berpindah ke bank lain yang memiliki skor rata-rata 4,11. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan cukup merasa puas atas penampilan aplikasi dan layanan BNI wonder puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI

Tabel 7 Persentase dan Kriteria CSI

Nilai CSI	Kriteria CSI
81% - 100%	Sangat Puas
66%-80%	Puas
51%-65%	Cukup Puas
35%-50%	Kurang puas
0%-34%	Tidak Puas

Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas nasabah Mobile Banking Wondr BNI di Kantor Cabang BNI Kementerian Dalam Negeri dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI), diperoleh nilai CSI sebesar 80,32%, yang menunjukkan bahwa nasabah berada pada kategori puas terhadap layanan yang diberikan. Meskipun demikian, tingkat kepuasan tersebut belum mencapai kategori sangat puas, sehingga masih terdapat ruang untuk perbaikan. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi layanan mobile banking baru "Wondr" oleh Bank BNI merupakan langkah strategis yang berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan tingkat kepuasan nasabah. Layanan ini dirancang untuk memberikan pengalaman perbankan digital yang modern, praktis, dan intuitif, dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan seperti pengelolaan keuangan pribadi berbasis AI, integrasi dengan layanan digital lainnya, serta personalisasi tampilan yang sesuai kebutuhan pengguna. Keberhasilan ini didukung oleh pengembangan teknologi yang berfokus pada keamanan dan kemudahan penggunaan, pelatihan intensif bagi karyawan, serta kampanye edukasi digital yang efektif. Berdasarkan hasil perhitungan akhir metode Customer Satisfaction Index (CSI), dapat dilihat Indeks Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Index atau CSI) diperoleh sebesar 87,32%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh mobile banking BNI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. B. (2011). Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty. WMSCI 2011 - The 15th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics, Proceedings, 1, 1–6.
- Annur, C. M. (2022). Aplikasi Mobile Banking Terpopuler di Indonesia. (2021). Masuk Peringkat 5 Besar di Perbankan Nasional, BSI Catat Pertumbuhan Tabungan. Produk dan Layanan - Bank Syariah Indonesia.
- El Aiyubbi, D., Trisnaty, A., & Wijayanti, D. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna e- Banking pada Masa Pandemi Covid-19. 2015, 1398 1409.
- Faturrozhiah, S. N., & Hanifuddin, I. (2021). (Studi di Bank Negara Indonesia KCP Pacitan
- Febria, N. P. H. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan BRI Syariah Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI).
- Febrianti, D., Hidayah, S. A. L., & Lawita, N. F. (2021). Penerapan Basis Data pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia). 5, 3686–3693.
- Firmansyah, T., Umilasari, R., & Arifianto, D. (2020). Analisis Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus:BSM Kantor Kas Muhammadiyah dan Universitas Muhammadiyah Jember). 1–12.
- Fitri, A. (2022). Analisis Kualitas Layanan BSI Mobile pada Nasabah Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19 di Bank BSI Cabang Banjarbaru.
- Gunawan, A., Wahyuni, N., Sheka, V. N., Korespondensi, P., & Gunawan, A. (2021). Kualitas Pelayanan Aplikasi DANA Terhadap Kepuasan Konsumen Quality Of ‘ DANA ’ Application Services On Consumer Satisfaction segala sesuatu dilakukan secara online . Karena itu , teknologi saat ini sangat berpengaruh segala aktivitas , khususnya untuk pe. November 2021, 181–198.
- Hidayat, M. R., Ekonomi, F., & Teuku, U. (2022). Analisis E-Serqual terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Aplikasi BSI Mobile. 7(Februari), 63–72. ‘