

Pembentukan Retensi Nasabah Melalui *Perceived Value* Dan *Digital Customer Experience* Pada Fitur “*Life Goals*” : Studi pada Pengguna Aplikasi Wondr by BNI

Sagita Mutiara Kharisma¹, Amron², Piji Pakarti³

^{1,2,3}Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

E-mail: P32202400911@mhs.dinus.ac.id, amron@dsn.dinus.ac.id, piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id

Article History:

Received: 14 Juni 2026

Revised: 15 Agustus 2026

Accepted: 04 September 2026

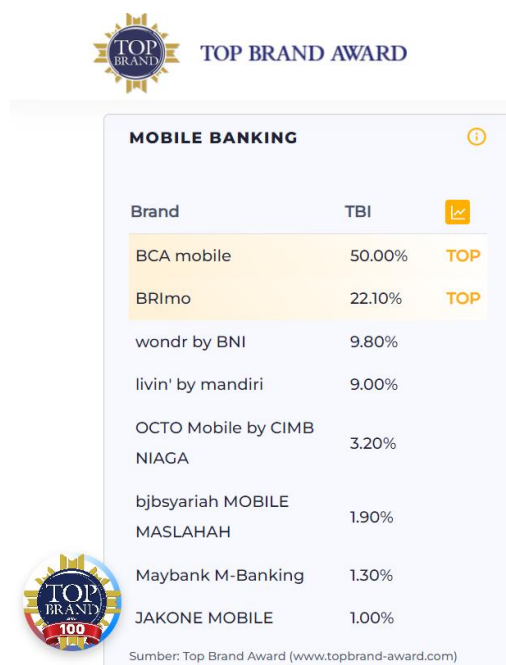
Keywords: *Perceived Value, Digital Customer Experience, Customer Satisfaction, Retensi Nasabah, Wondr by BNI, Life Goals*

Abstract: *Customer satisfaction perbankan mendorong hadirnya fitur inovatif seperti Life Goals pada Wondr by BNI, namun penggunaan fitur digital belum tentu menjamin retensi nasabah. Oleh karena itu, strategi perceived value dan digital customer experience yang didukung kualitas customer satisfaction layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan retensi nasabah. Penelitian ini menguji pengaruh perceived value dan digital customer experience mengenai fitur “Life Goals” Wondr by BNI. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4, menggunakan sampel 202 partisipan yang dipilih menggunakan rumus Cochran dan purposive sampling. Hasil olah data perceived value yang dirasakan dan digital customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah. Perceived value dan digital customer experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi nasabah.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong layanan perbankan dari sistem konvensional menuju layanan berbasis aplikasi modern. Kondisi tersebut membuat bank-bank di Indonesia berlomba menghadirkan layanan mobile banking yang mampu memberikan kemudahan transaksi, efisiensi, keamanan, serta pengalaman digital yang nyaman bagi nasabah. Salah satu inovasi tersebut adalah fitur *Life Goals* pada Wondr by BNI, yang memungkinkan nasabah merencanakan tujuan keuangan mereka secara digital, memantau progres, dan mendapatkan rekomendasi produk sesuai kebutuhan. Meskipun fitur ini menjanjikan kemudahan dan fleksibilitas, tidak menjamin bahwa pengguna akan secara otomatis menjadi loyal atau terus menggunakan layanan retensi nasabah tetap menjadi tantangan utama dalam layanan perbankan digital. Tingginya pilihan layanan digital membuat nasabah semakin mudah berpindah ke aplikasi kompetitor apabila tidak memperoleh manfaat dan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan nasabah.

Untuk meningkatkan retensi, bank BNI perlu menerapkan strategi layanan dan pemasaran yang tepat. Dengan menghadirkan aplikasi Wondr by BNI dengan berbagai fitur layanan keuangan digital, salah satunya fitur Life Goals. Fitur tersebut memungkinkan nasabah merencanakan tujuan finansial secara digital melalui target tabungan, autodebet bulanan, pemantauan progres, serta proteksi tambahan sesuai kebutuhan pengguna. Kehadiran Life Goals menjadi strategi BNI dalam membangun layanan keuangan yang terintegrasi (BNI, 2025). Namun demikian, inovasi fitur digital belum tentu mampu menciptakan loyalitas pengguna apabila nasabah belum merasakan manfaat dan pengalaman digital yang memuaskan. Oleh karena itu, retensi nasabah tetap menjadi permasalahan utama dalam pengembangan layanan mobile banking.



Gambar 1. Top brand index kategori mobile banking
 Sumber: Top Brand Award (2026)

Berdasarkan data persaingan mobile banking tahun 2026 pada Gambar 1, Wondr by BNI berada pada posisi ketiga dibandingkan aplikasi mobile banking bank kompetitor lainnya. Posisi tersebut menunjukkan bahwa BNI masih perlu memperkuat strategi layanan digital untuk meningkatkan keterikatan dan mempertahankan nasabah dalam penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Di sisi lain, Wondr by BNI mengalami pertumbuhan pengguna yang cukup signifikan sejak diluncurkan pada Juli 2024. Melaporkan bahwa hingga Maret 2025 jumlah pengguna telah mencapai 6,8 juta dengan total transaksi sebanyak 218 juta transaksi senilai Rp212 triliun (Abigail, 2025). Pada Mei 2025, jumlah pengguna meningkat menjadi hampir 8 juta pengguna dengan pertumbuhan transaksi sekitar 60% secara tahunan dan nilai transaksi tumbuh sekitar 70% YoY (Mayasari, 2025). Selanjutnya, per Agustus 2025 jumlah pengguna aktif mencapai 8,6 juta pengguna dengan total unduhan aplikasi lebih dari 9 juta kali (Media Perbankan, 2025). Bahkan hingga September 2025, jumlah pengguna meningkat menjadi 10,5 juta pengguna, naik signifikan dibandingkan September 2024 yang masih berada pada angka sekitar 2,8 juta pengguna (Mayasari, 2025). Meskipun pertumbuhan pengguna terus meningkat, kondisi tersebut belum sepenuhnya menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan retensi nasabah secara jangka panjang karena pengguna layanan digital tetap memiliki kemungkinan berpindah ke layanan kompetitor.

Untuk meningkatkan retensi nasabah, sangat penting untuk lebih memahami faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk terus menggunakan suatu layanan. Retensi nasabah mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan sehingga mereka tetap memilih produk yang ditawarkan. Dalam konteks tersebut, *perceived value* dipandang sebagai salah satu determinan yang berperan dalam membentuk keputusan nasabah untuk bertahan. Semakin besar manfaat yang dirasakan serta semakin sesuai layanan dengan kebutuhan pengguna, semakin kuat kecenderungan pelanggan untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut. Temuan Humairoh et al. (2022) menyatakan persepsi nilai yang positif mampu mendorong retensi pelanggan karena layanan yang diterima dinilai memberikan manfaat yang relevan dengan harapan dan kebutuhan nasabah. Dalam konteks Life Goals, persepsi nilai dapat tercermin melalui kemudahan dalam mengelola tujuan keuangan, fleksibilitas pengaturan setoran, serta ketersediaan fitur yang mendukung pencapaian target finansial.

Selain *perceived value*, pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan layanan digital juga menjadi faktor yang penting. *Digital customer experience* mencakup berbagai aspek seperti kemudahan navigasi, kualitas sistem, keamanan data, kecepatan akses, serta kenyamanan selama menggunakan layanan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kedekatan emosional pengguna dengan aplikasi sehingga mendorong keberlanjutan penggunaan. Mariana et al. (2025) mengungkapkan bahwa pengalaman digital memiliki dampak bermakna terhadap bertahanannya pengguna dalam suatu aplikasi. Riset Mursid et al. (2026), yang menunjukkan pengalaman digital dapat menghasilkan interaksi dan pemahaman baru yang meningkatkan keterlibatan pengguna dengan suatu layanan.

Hubungan antara *perceived value*, *digital customer experience*, dan retensi tidak selalu terjadi secara langsung. *Customer satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme penghubung di antara variabel-variabel tersebut. Kepuasan terbentuk ketika layanan berhasil memenuhi ekspektasi nasabah melalui sistem yang dapat diandalkan, proses transaksi yang terjamin, kemudahan akses, serta pengalaman pengguna yang menyenangkan. Penelitian Jaelani (2025) menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman digital terhadap retensi menjadi lebih kuat melalui mediasi kepuasan nasabah. Sutrisno dan Lazuardy (2024) menyatakan bahwa kepuasan memperkuat hubungan antara *perceived value* dan keberlanjutan pemanfaatan layanan perbankan digital. Zaki et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman pengguna beserta aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan retensi, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui keterlibatan variabel mediasi. Bukti empiris tersebut juga ditemukan pada penelitian terhadap pengguna aplikasi Ruangguru. Selain itu, keterkaitan antara *perceived value*, *digital customer experience*, dan retensi pengguna dengan *customer satisfaction* sebagai variabel perantara masih relatif jarang dibahas, khususnya dalam konteks layanan perbankan digital di Indonesia.

KAJIAN LITERATURE

Fitur Life Goals memungkinkan nasabah menetapkan tujuan keuangan tertentu, melakukan setoran awal, mengaktifkan autodebet bulanan, serta menentukan jangka waktu tabungan yang fleksibel mulai dari tiga hingga 216 bulan. Selain itu, pengguna yang memilih periode perencanaan minimal 12 bulan berhak memperoleh perlindungan asuransi tanpa biaya tambahan. Melalui fitur ini, BNI berupaya mendukung peningkatan literasi dan inklusi keuangan masyarakat, termasuk membantu perencanaan kebutuhan finansial seperti biaya pendidikan maupun ibadah haji. Pengembangan fitur Life Goals merefleksikan strategi BNI dalam memperluas kapabilitas layanan keuangan digital melalui penyediaan solusi yang lebih responsif terhadap dinamika kebutuhan dan tujuan finansial nasabah.

Perceived Value

Perceived value menggambarkan evaluasi nasabah terhadap nilai dan kegunaan yang diperoleh, serta upaya untuk memperolehnya. Husin et al. (2023) menjelaskan bahwa persepsi nilai terbentuk melalui proses pengkajian yang dilakukan nasabah terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan upaya yang dilakukan, dimana layanan yang mampu memberikan manfaat melebihi ekspektasi akan menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi. Pada layanan perbankan digital, persepsi tersebut dapat mendorong keberlanjutan penggunaan karena pengguna merasa memperoleh keuntungan yang relevan dengan kebutuhannya. Fitur Life Goals pada Wondr by BNI merepresentasikan nilai tersebut melalui kemudahan dalam menyusun target keuangan, fleksibilitas pengelolaan dana, serta dukungan fitur yang membantu pengguna mencapai tujuan finansial secara lebih terencana. Temuan Elilia et al. (2023) turut memperkuat argumentasi tersebut yaitu *perceived value* memberikan kontribusi positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian tersebut mengungkapkan kepuasan nasabah berperan untuk memperkuat kecenderungan perilaku pengguna dalam memanfaatkan layanan digital.

Digital Customer Experience

Digital customer experience merepresentasikan keseluruhan pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan berbagai kanal digital yang disediakan perusahaan. Gahler et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman digital terbentuk dari persepsi dan respons pelanggan terhadap seluruh titik kontak digital, seperti aplikasi, situs web, media sosial, maupun layanan berbasis daring lainnya sepanjang perjalanan pelanggan. Pengalaman tersebut mencakup berbagai dimensi, antara lain kemudahan penggunaan, kenyamanan, kualitas layanan, keamanan, dan kepuasan. Dalam konteks fitur Life Goals, pengalaman digital yang positif dapat tercipta melalui tampilan antarmuka yang intuitif, visualisasi perkembangan target keuangan yang informatif, serta integrasi layanan yang mempermudah pengguna dalam mengelola perencanaan keuangannya. Riset Firoosya et al. (2025) yang mengadopsi pendekatan TAM memberikan persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi Wondr. Temuan tersebut dikuatkan oleh penelitian Giridharma dan Putra (2025) yang menyatakan bahwa Wondr menawarkan desain yang menarik dan efisien sehingga mampu memberikan pengalaman penggunaan yang positif. Selain itu, Nurhasanah dan Sari (2024) memperlihatkan bahwa meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat hubungan jangka panjang perlu pengalaman digital yang baik.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merepresentasikan tingkat penilaian pengguna terhadap pengalaman yang diperoleh setelah memanfaatkan suatu layanan. Angreani et al. (2024) mengemukakan bahwa kepuasan terbentuk dari proses perbandingan harapan nasabah sebelum menggunakan kinerja layanan dan merasakan manfaat setelah layanan tersebut digunakan. Pada layanan perbankan digital, tingkat kepuasan dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain keandalan sistem, keamanan transaksi, kemudahan pengoperasian aplikasi, serta kenyamanan dalam mengakses berbagai fitur yang tersedia. Pengalaman yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pengguna akan mendorong terbentuknya evaluasi positif terhadap layanan sehingga meningkatkan kecenderungan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Temuan Tedjokusumo dan Murhadi (2023) mendukung pandangan tersebut bahwa layanan digital berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction* dan loyalitas pengguna mobile banking.

Retensi Nasabah

Retensi nasabah mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam menjaga keberlanjutan

hubungan dengan pelanggan sehingga mereka tetap memilih layanan yang sama dalam periode waktu tertentu. Osman et al. (2024) menjelaskan bahwa retensi berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan suatu layanan tanpa beralih kepada penyedia lain. Bagi industri perbankan digital yang dihadapkan pada persaingan yang semakin dinamis, retensi dapat menjadi pedoman nilai keberhasilan pengelolaan hubungan dengan nasabah. Tingkat retensi dapat diidentifikasi melalui konsistensi penggunaan aplikasi, intensitas transaksi yang dilakukan secara berulang, serta rendahnya keinginan pengguna untuk berpindah ke layanan kompetitor. Hasil penelitian Djajanto et al. (2026) menunjukkan bahwa pengalaman layanan dan persepsi nilai memberikan kontribusi positif terhadap retensi nasabah. Sejalan dengan temuan tersebut, Farhah et al. (2026) menegaskan bahwa kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi faktor yang mendukung keberlanjutan penggunaan layanan dalam jangka panjang.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji *perceived value*, *digital customer experience*, *customer satisfaction*, dan retensi pelanggan dalam konteks layanan digital. Sutrisno dan Lazuardy (2024) menemukan *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank digital. Manfaat layanan yang dirasakan, kemudahan transaksi, serta kesesuaian antara biaya dan manfaat menjadi faktor yang mendorong meningkatnya kepuasan karena layanan dinilai mampu memenuhi harapan nasabah. Temuan serupa diperoleh Danarhuda dan Solekah (2025) pada sektor perbankan syariah, yang menunjukkan bahwa pengalaman digital yang baik, meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kenyamanan akses, berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Mulya dan Sari (2025) menemukan *perceived value* berpengaruh positif terhadap retensi pengguna Tabungan Batara iB. Pengaruh tersebut muncul ketika pelanggan merasakan manfaat produk yang tinggi, kualitas layanan yang baik, serta kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diterima. Selain itu, Suriansha (2023) menunjukkan bahwa pengalaman digital yang positif, seperti kemudahan akses, kenyamanan platform, dan responsivitas layanan, mampu meningkatkan retensi pelanggan di tengah perkembangan digitalisasi yang semakin pesat.

Hubungan antara kepuasan dan retensi juga telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Alfarizi (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pada layanan perbankan digital syariah. Hasil serupa ditunjukkan oleh Egala et al. (2021) di Ghana yang menggunakan model E-S-QUAL dan BSQ bahwa tingkat *customer satisfaction* terhadap layanan *digital banking* berpengaruh signifikan.

Palamidovska-Sterjadovska et al. (2025) mengembangkan kerangka integratif kualitas layanan mobile banking yang menghubungkan dimensi kualitas layanan dengan proses kognitif dan emosional pelanggan hingga menghasilkan berbagai luaran perilaku. Sementara itu, Dietzmann et al. (2023) melalui analisis mendalam dan wawancara dengan para ahli mengidentifikasi bahwa penerapan kecerdasan buatan dalam *private banking* mampu meningkatkan efisiensi operasional, mendorong standarisasi proses, serta menghasilkan perubahan organisasi yang signifikan. Di sisi lain, Dimitrova (2025) menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor demografis sebagai variabel moderator serta perlunya validasi lintas negara terhadap model MURA dengan memperhatikan perbedaan tingkat adopsi pembayaran digital.

Tanjung et al. (2024) menunjukkan strategi *cross-selling* dan *perceived value* mampu meningkatkan loyalitas nasabah BSI KC Kuala Simpang melalui peningkatan kepuasan dan nilai transaksi pelanggan. Selain itu, Yıldırım dan Erdil (2023) menemukan bahwa pandemi COVID-

19 mempercepat perubahan perilaku pelanggan perbankan di Turki, termasuk perubahan pola komunikasi, hubungan dengan nasabah, dan model bisnis yang diterapkan. Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan efisiensi sekaligus memperkuat kolaborasi di sektor jasa keuangan.

Perceived value menggambarkan sejauh mana manfaat yang dapat dirasakan pengguna fitur Life Goals Wondr. Tingkat kepuasan meningkat apabila pengguna merasakan bahwa layanan mampu memberikan manfaat yang sesuai bahkan melebihi harapannya. Temuan Sari et al. (2022) menegaskan manfaat layanan yang dianggap bernilai mampu mendorong kepuasan sekaligus meningkatkan keinginan pengguna memanfaatkan layanan tersebut. Long dan Lijia (2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan dan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan berkontribusi positif terhadap terbentuknya kepuasan serta kecenderungan melakukan penggunaan kembali.

H1 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*

Pengalaman diperoleh nasabah selama berinteraksi dengan layanan digital menjadi aspek penting dalam pembentukan *customer satisfaction*. Kualitas pengalaman tersebut dipengaruhi oleh kemampuan aplikasi dalam menghadirkan layanan yang mudah dioperasikan, responsif, aman, serta memberikan kenyamanan pada setiap aktivitas transaksi. Interaksi digital yang berlangsung secara efektif dapat meningkatkan pengaruh persepsi positif layanan dan meningkatkan *customer satisfaction*. Temuan Rahayu dan Faulina (2022) menyebutkan pengalaman digital yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi OVO. Sejalan dengan hasil tersebut, Sari et al. (2026) berteori *digital customer experience* yang positif memberikan kontribusi *customer satisfaction* serta citra merek yang kuat.

H2 : *Digital customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*

Perceived value menjadi salah satu pertimbangan yang memengaruhi keberlanjutan hubungan antara nasabah dan penyedia jasa. Ketika suatu layanan mampu memberikan *benefit* yang sepadan harapan pengguna, kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan layanan Life Goals akan semakin meningkat. Fenomena penelitian menegaskan manfaat yang dirasakan mampu membentuk evaluasi positif terhadap layanan dan mendorong komitmen nasabah dalam jangka panjang. Temuan Tejo (2021) mendukung pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa *perceived value* berkontribusi positif terhadap retensi pelanggan, terutama ketika hubungan tersebut diperkuat oleh kepercayaan. Sejalan dengan itu, Saputra et al. (2024) mengemukakan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan turut memperbesar peluang terciptanya retensi pengguna.

H3 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Nasabah.

Pengalaman digital mampu mendorong keberlanjutan penggunaan layanan. Pengguna fitur Life Goals Wondr yang mendapat pengalaman yang mudah, nyaman, aman, serta menyenangkan cenderung berkomitmen tinggi untuk tetap menggunakan layanan dibandingkan beralih ke penyedia lain. Riset Nurhasanah dan Sari (2024) pada pengguna Shopee memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berpengaruh terhadap retensi pengguna. Zaki et al. (2024) menyatakan pengalaman pengguna berkontribusi terhadap retensi secara langsung secara mekanisme.

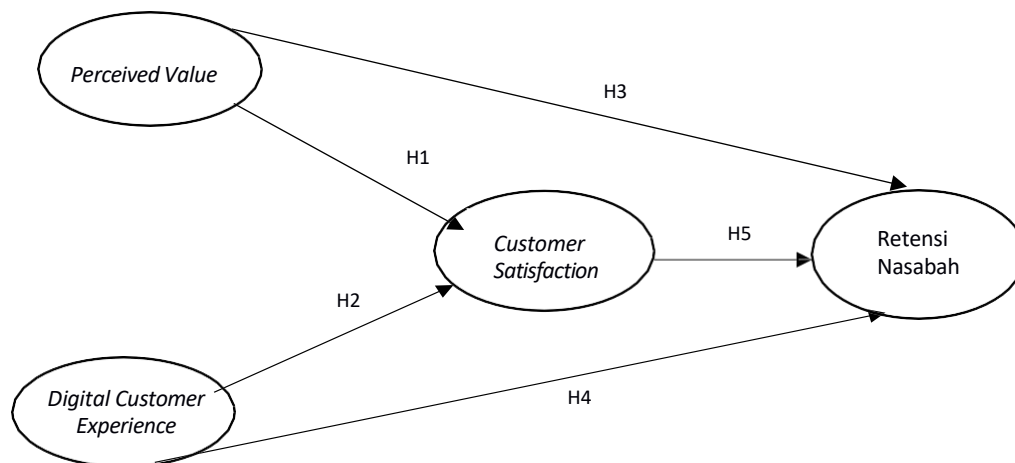
H4: *Digital customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Nasabah.

Nasabah cenderung puas terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang diperoleh untuk mempertahankan penggunaan layanan dan memiliki tingkat

resistensi yang lebih tinggi terhadap tawaran dari kompetitor. Penelitian Sugiato et al. (2023) memperlihatkan *customer satisfaction* berperan penting dalam memperkuat *long term relationship* antara nasabah dan bank. Diperkuat oleh Hidayat dan Idrus (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan mampu menurunkan kecenderungan nasabah untuk berpindah ke fitur aplikasi lain.

H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Nasabah.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui mekanisme survei dengan mengkaji pengaruh *digital customer experience* dan *perceived value* terhadap retensi nasabah dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna fitur Life Goals. Pendekatan tersebut memungkinkan pengujian antarvariabel yang terukur proses data numerik yang diolah menggunakan prosedur analisis statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Populasi

Darzi dan Bhat (2018) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki ciri khusus. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pengguna Wondr by BNI yang telah memanfaatkan fitur Life Goals dengan masa penggunaan sekurang-kurangnya enam bulan.

Sampel

Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai pengukuran sampel, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk mendapatkan ukuran sampel yang memadai untuk penelitian kuantitatif dan memenuhi persyaratan analisis PLS-SEM, digunakan rumus Cochran, yang didasarkan pada perhitungan margin kesalahan (MOE) untuk populasi besar atau populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui. Rumus Cochran yaitu:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

Z= nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p= proporsi populasi (diasumsikan 0,5 untuk presisi maksimum)

q = 1 – p = 0,5

e= *margin of error* (tingkat kesalahan)

Maka besarnya sampel penelitian
adalah:

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,069)^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,004761} \\ &= \frac{0,9604}{0,004761} \\ n_0 &= 201,7 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi **202 responden**

Rumus Cochran yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel ketika ukuran populasi relatif besar atau belum diketahui secara pasti. Perhitungan tersebut mempertimbangkan *margin of error* sehingga kebutuhan sampel 201,7 responden. Untuk mendukung proses analisis PLS-SEM, sekaligus mempermudah pengolahan data ditetapkan 202 responden.

Metode Pengumpulan Sumber Data

Sumber informasi penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna fitur Life Goals pada aplikasi Wondr by BNI. Pendukung penelitian dari literatur terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji digunakan sebagai data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan Google Form didukung dengan kajian literatur yang relevan. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5 poin yang mencakup indikator terkait kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, daya tarik tampilan, manfaat layanan, keamanan, serta kecenderungan pengguna untuk meningkatkan pemanfaatan fitur Life Goals dan aplikasi Wondr by BNI.

Setiap indikator penelitian diadaptasi dari instrumen yang telah digunakan dan diuji pada penelitian terdahulu dari Emerald Publishing. Konstruk *digital customer experience* mengacu pada Ibrahim et al. (2025), *perceived value* pada Prodanova et al. (2019), *customer satisfaction* pada Jamal dan Naser (2002), serta retensi nasabah pada Darzi dan Bhat (2018). Penggunaan instrumen tersebut bertujuan menjaga ketepatan pengukuran setiap konstruk sesuai dengan

konteks penelitian.

Metode Analisis Data

Pendekatan melalui metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data. Menurut Sukirno dan Siengthai (2011), untuk menganalisis hubungan antar konstruk dalam model penelitian yang melibatkan sejumlah variabel dengan keterkaitan yang kompleks. Pengolahan data dilakukan melalui algoritma PLS dan prosedur *bootstrapping* untuk menguji model penelitian secara menyeluruh. Yap dan Mulyani (2022) menjelaskan bahwa PLS-SEM terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi kualitas instrumen sekaligus menguji hubungan antarvariabel yang dibangun dalam penelitian.

Model Pengukuran (*Measurement Model* atau *Outer Model*)

Evaluasi *outer model* diarahkan untuk menilai kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai. Menurut Pering (2020), model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator penyusunnya. Proses evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas (Yap & Mulyani, 2022). Aspek validitas meliputi AVE, dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan batas penerimaan di atas 0,70.

Model Struktural (*Structural Model* atau *Inner Model*)

Model struktural digunakan mengkaji antarvariabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Menurut Pering (2020), *inner model* memberikan ilustrasi mengenai arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan menentukan nilai R-Square, T-Statistic, dan P-Value. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Analisis penelitian dilakukan terhadap data hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan PLS-SEM. Tahapan analisis menggunakan hasil model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* bertujuan memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan evaluasi *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai *R-Square*, *Indirect Effect*, *T-Statistic*, dan *P-Value*.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid dan reliabel. Pengujian melalui analisis validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas internal.

Convergent Validity dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Penilaian validitas konvergen dalam SmartPLS dengan memperhatikan nilai *outer loading* pada setiap indikator dan nilai AVE. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.7 dan nilai AVE > 0.5. Pengolahan data menggunakan SEM-PLS terhadap empat konstruk penelitian yang diukur melalui 20 indikator.

Tabel 1 Hasil Validitas Loading Factor

Variabel		X1	X2	Y	Z
<i>Perceived Value</i> (X1)	X1.1	0.758			
	X1.2	0.769			
	X1.3	0.859			
	X1.4	0.857			

	X1.5	0.829			
Digital Customer Experience (X2)	X2.1		0.762		
	X2.2		0.735		
	X2.3		0.884		
	X2.4		0.810		
	X2.5		0.750		
Retensi Nasabah (Y)	Y1			0.901	
	Y2			0.748	
	Y3			0.921	
	Y4			0.813	
	Y5			0.844	
Customer Satisfaction (Z)	Z1				0.930
	Z2				0.824
	Z3				0.902
	Z4				0.881
	Z5				0.751

Hasil pengujian yakni seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0.7 dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Temuan tersebut selanjutnya diperkuat melalui pengujian nilai AVE yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Perceived Value (X1)	0.864	0.874	0.902	0.650
Digital Customer Experience (X2)	0.848	0.857	0.892	0.624
Retensi Nasabah (Y)	0.900	0.900	0.927	0.718
Customer Satisfaction (Z)	0.864	0.871	0.879	0.721

Nilai AVE pada seluruh variabel penelitian berada di atas batas minimum 0,50. Dengan terpenuhinya kriteria *outer loading* dan AVE, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan menilai sejauh mana variabel memiliki karakteristik yang berbeda dari variabel lainnya. Pengujian dilakukan melalui analisis *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Menurut Mimi dan Mulyani (2022), validitas diskriminan terpenuhi jika nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang diwakilinya dibandingkan dengan variabel lain, serta nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antarvariabel laten.

Tabel 3 Hasil Uji Discriminant Validity

	X1.	X2.	Y	Z
<i>Perceived Value</i> (X1)	0.806			
<i>Digital Customer Experience</i> (X2)	0.606	0.790		
Retensi Nasabah (Y)	0.502	0.517	0.847	
Customer Satisfaction (Z)	0.567	0.531	0.509	0.849

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lain. Hasilnya setiap variabel laten mampu membedakan dirinya secara memadai dari variabel lainnya, sehingga persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal konstruk melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Idulfilastri (2018), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,70.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach'S Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<i>Perceived Value</i> (X1)	0.864	0.874	0.902	0.650
<i>Digital Customer Experience</i> (X2)	0.848	0.857	0.892	0.624
Retensi Nasabah (Y)	0.900	0.900	0.927	0.718
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.864	0.871	0.879	0.721

Hasil pengujian memperlihatkan seluruh variabel memiliki hasil *Cronbach's Alpha* > 0,70. Setiap instrumen dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<i>Perceived Value</i> (X1)	0.864	0.874	0.902	0.650
<i>Digital Customer Experience</i> (X2)	0.848	0.857	0.892	0.624
Retensi Nasabah (Y)	0.900	0.900	0.927	0.718
<i>Customer Satisfaction</i>	0.864	0.871	0.879	0.721

(Z)				
-----	--	--	--	--

Selain itu, nilai *Composite Reliability* berada $> 0,70$. Temuan ini mengindikasikan instrumen penelitian memiliki reliabilitas memadai dan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten.

Evaluasi Model Structural (*Inner Model*)

R-Square

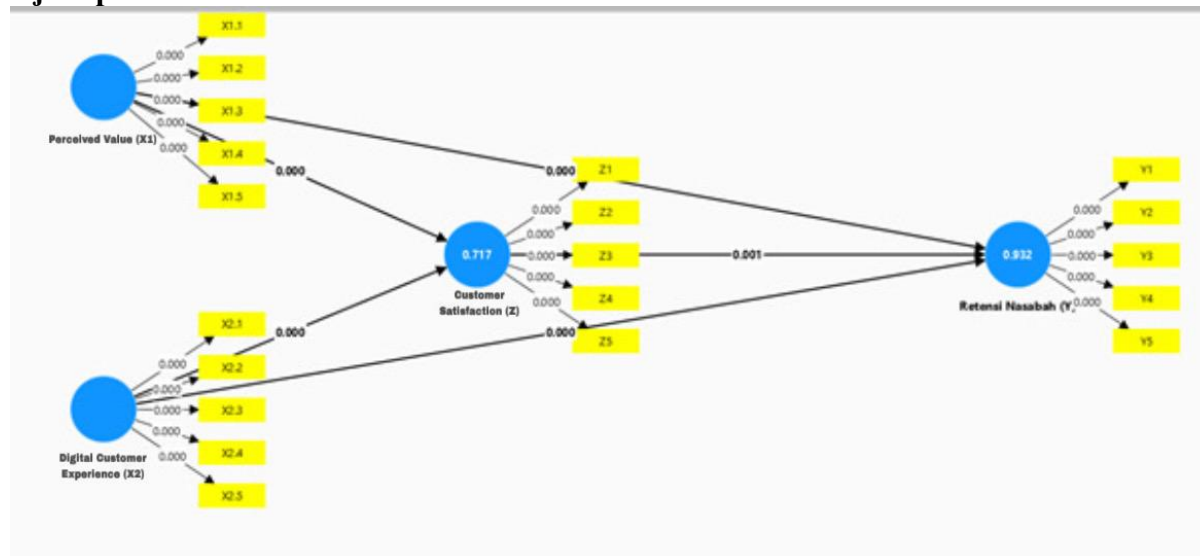
Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Salah satu ukuran yang digunakan adalah nilai R-Square, yang memiliki interpretasi serupa dengan koefisien determinasi pada analisis regresi. Musyaffi et al. (2021) menegaskan nilai R-Square sebesar 0,67 menunjukkan kemampuan model yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 6 Hasil R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Retensi Nasabah (Y)	0.704	0.696
Customer Satisfaction (Z)	0.717	0.714

Berdasarkan tabel 6 terkait mempertunjukkan angka 0,696 atau 69,6% pada retensi nasabah (Y). Artinya hubungan antara variabel bersifat positif, karena *Adjusted R Square* diatas 50%. Sedangkan untuk nilai 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan angka *Adjusted R Square* pada variabel *customer satisfaction* (Z) adalah 0,714 atau 71,4%. Menjelaskan hubungan antara variabel bersifat positif, karena *Adjusted R Square* diatas 50%. Sedangkan untuk nilai 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain

Uji Hipotesis



Pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS versi 4 melalui prosedur *bootstrapping*. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai *Original Sample*, P-Value, dan T-Statistic. Nilai *Original Sample* menunjukkan arah hubungan antarvariabel, sedangkan suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki *P-Value* kurang dari 0,05 dan T-Statistic lebih besar dari 1,96.

- H1 = *Perceived Value* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)
- H2 = *Digital Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)
- H3 = *Perceived Value* (X1) terhadap Retensi Nasabah (Y)
- H4 = *Digital Customer Experience* (X2) terhadap Retensi Nasabah (Y)

H5 = *Customer Satisfaction* (Z) terhadap Retensi Nasabah (Y)

Hasil perhitungan :

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.635	0.647	0.085	7.471	0.000	Signifikan
<i>Digital Customer Experience</i> (X2) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.614	0.617	0.073	8.411	0.000	Signifikan
<i>Perceived Value</i> (X1) -> Retensi Nasabah (Y)	0.503	0.505	0.036	13.972	0.000	Signifikan
<i>Digital Customer Experience</i> (X2) -> Retensi Nasabah (Y)	0.603	0.599	0.059	10.221	0.000	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> (Z) -> Retensi Nasabah (Y)	0.589	0.591	0.043	13.698	0.000	Signifikan

Uji Hipotesis 1

Hasil analisis menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan *T-Statistic* sebesar 7,471. Karena nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05 dan *T-Statistic* melebihi 1,96, maka H1 diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Uji Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai *P-Value* sebesar 0,000 dengan *T-Statistic* sebesar 8,411. Hasil tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, *digital customer experience* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Uji Hipotesis 3

Nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan *T-Statistic* sebesar 13,972 menunjukkan bahwa H3 diterima. Artinya, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah.

Uji Hipotesis 4

Nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan *T-Statistic* 10,221. Berdasarkan hasil tersebut, H4 diterima, yang berarti *digital customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah.

Uji Hipotesis 5

Pada hipotesis kelima, diperoleh nilai *P-Value* sebesar 0,000 dengan *T-Statistic* sebesar 13,698. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian hipotesis sehingga H5 diterima. Dengan demikian, *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Value terhadap Retensi Nasabah

Hasil penelitian *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah pengguna fitur Life Goals Wondr by BNI. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat yang diterima nasabah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam mempertahankan penggunaan layanan digital perbankan. Ketika fitur yang tersedia dinilai mampu memberikan kemudahan, efisiensi, dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi. Tanjung et al. (2024) menyatakan nilai yang dirasakan pelanggan berkontribusi membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah.

Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Retensi Nasabah

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah. Hasil tersebut menggambarkan bahwa pengalaman selama berinteraksi dengan layanan digital berperan dalam membentuk keputusan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi. Kemudahan akses, kenyamanan penggunaan, stabilitas sistem, serta keamanan transaksi menjadi aspek yang mampu meningkatkan keterikatan nasabah terhadap layanan. Pengalaman digital yang konsisten dan memenuhi ekspektasi pengguna pada akhirnya dapat memperkuat retensi nasabah.

Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah meningkat ketika manfaat yang diperoleh dari penggunaan fitur Life Goals dianggap sebanding dengan waktu, usaha, dan sumber daya yang dikeluarkan. Persepsi terhadap nilai layanan yang tinggi mencerminkan kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga mendorong terbentuknya tingkat kepuasan yang lebih baik. Hasil ini mendukung pandangan bahwa pentingnya manfaat yang dirasakan dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis *digital customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif selama menggunakan fitur Life Goals pada aplikasi Wondr by BNI mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Pengalaman tersebut terbentuk melalui kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, tampilan aplikasi yang

mudah dipahami, serta keamanan dalam bertransaksi. Semakin baik kualitas interaksi digital yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk terhadap layanan perbankan digital.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Retensi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan pengguna menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan layanan Wondr by BNI. Nasabah yang memperoleh pengalaman sesuai dengan harapan cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan dan mengurangi kemungkinan berpindah ke penyedia layanan lain. Dengan demikian, peningkatan kepuasan nasabah dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat retensi pengguna fitur Life Goals dalam ekosistem perbankan digital.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. *Perceived value* dan *digital customer experience* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah serta *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah, sehingga berperan sebagai mekanisme penting dalam memperkuat hubungan antara pengalaman dan nilai yang dirasakan dengan keberlanjutan penggunaan layanan.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan, manfaat layanan, keamanan, serta kualitas pengalaman digital menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan dan retensi nasabah pada fitur Life Goals Wondr by BNI. Semakin tinggi manfaat dan pengalaman positif yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, BNI disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *perceived value* dan *digital customer experience* melalui penyempurnaan kemudahan penggunaan, pengembangan fitur yang relevan dengan kebutuhan nasabah, serta penyediaan layanan yang aman dan personal. Pemanfaatan data perilaku pengguna dapat dioptimalkan untuk menghasilkan penawaran produk yang lebih tepat sasaran, sedangkan inovasi pada fitur perencanaan keuangan, integrasi dengan produk investasi dan proteksi, serta edukasi keuangan digital yang berkelanjutan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan retensi nasabah dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Abigail, P. Y. D. (2025). *Pengguna wondr by BNI tembus 6,8 juta, transaksi capai Rp212 triliun per Maret 2025*. Bisnis.com. <https://finansial.bisnis.com/read/20250428/90/1872482/pengguna-wondr-by-bni-tembus-68-juta-transaksi-capai-rp212-triliun-per-maret-2025>
- Alfarizi, M. (2023). Interaction of Customer Satisfaction and Retention of Digital Services: PLS Evidence From Indonesian Sharia Banking. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(1). <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i1.16824>
- Angreani, C., Nur Afifah, & Barkah. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Banking and Personal Interaction Quality towards Customer Retention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Pengaruh Artificial Intelligence Banking dan Personal Interaction Quality terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Studi pada Bank Maybank Indonesia. *Ekspektra : Jurnal Bisnis*

- Dan Manajemen*, 8(1), 31–46. <https://doi.org/10.25139/ekt.v8i1.7447>
- BNI. (2025). *Life Goals*. wondr by BNI. wondr by BNI
- Danarhuda, A., & Solekah, N. A. (2025). Exploring the Role of Islamic Value Proposition, Digital Customer Experience, and Trust on Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Indonesia's Emerging Market. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 413–428. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v14i2.2997>
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Dietzmann, C., Jaeggi, T., & Alt, R. (2023). Implications of AI-based robo-advisory for private banking investment advisory. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 2(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2022-0037>
- Dimitrova, I. (2025). On the edge: Bank customers' upcoming resistance to the full-adoption of digital payment methods. *Journal of Services Marketing*, 39(10), 117–130. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2024-0201>
- Djajanto, L., Kusmintarti, A., Candrawati, T., & Evelina, T. Y. (2026). Linking service quality, trust and customer retention: Examining the mediating effect of customer satisfaction in relational service contexts. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2666471. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2666471>
- Egala, S. B., Boateng, D., & Aboagye Mensah, S. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1420–1445. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0072>
- Elilia, E. N. P., Osly Usman, & Shandy Aditya. (2023). Analysis of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention on Ojek Online. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(2), 23–36. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.2.2>
- Farhah, N. F. A., Reza, B., & Kamaruddin, M. J. (2026). The Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Customer Retention in Generation Z Consumers in TikTok Shop with Brand Trust as a Moderator. *Journal of Economics and Management Sciences*, 747–754. <https://doi.org/10.37034/jems.v8i2.383>
- 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>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Giridharma, P. W. S., & Putra, I. N. T. A. (2025). Evaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi Wondr by BNI Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 13(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6428>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-0>

- Humairoh, H., Karlina, F., & Annas, M. (2022). Determinants of Customer Retention During Pandemic. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.31000/jmb.v11i2.6975>
- Husin, H., Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Susriyanti, S., Fettry, S., & Ali, S. (2023). Role of perceived value on customer loyalty through optimization of service quality and innovation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 308–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.03>
- Ibrahim, Y., Mansour, N. M., & Narouz, B. S. H. (2025). The impact of proactive tech adoption on digital customer experience in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Horizons*, 1(3), 170–190. <https://doi.org/10.1108/JHTH-01-2025-0005>
- Idulfilastri, R. M. (2018). Pengujian konstruk tes potensi manajerial berdasarkan validitas butir dengan metode factor analysis. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 189–197. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i1.1597>
- Jaelani, E. (2025). Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada E-Commerce TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 17(1), 50–57. <https://doi.org/10.37151/jsma.v17i1.225>
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160. <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>
- Long, L., & Lijia, L. (2024). What drives repurchase retention in music training institutions? Examining the roles of customer satisfaction, perceived value, and service quality. *PLOS ONE*, 19(12), e0312087. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312087>
- Mariana, B., Syafei, M. Y., & Narimawati, U. (2025). Service Quality As A Mediating Variable Of The Influence Of Digital Marketing Variables On Customer Satisfaction. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2).
- Mayasari, S. (2025). *Pengguna aplikasi wondr BNI capai 10,5 juta per September 2025*. Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/pengguna-aplikasi-wondr-bni-capai-105-juta-per-september-2025>
- Mayasari, S. (2025). *Wondr by BNI catatkan hampir 8 juta pengguna pada Mei 2025*. Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/wondr-by-bni-catatkan-hampir-8-juta-pengguna-pada-mei-2025>
- Media Perbankan. (2025, August 28). *Jumlah pengguna wondr by BNI tembus 8,6 juta per Agustus 2025*. <https://www.mediaperbankan.com/2025/08/jumlah-pengguna-wondr-by-bni.html>
- Mimi, & Mulyani, S. D. (2022). *Pengaruh pelayanan, pengawasan, dan pemeriksaan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak badan yang dimoderasi digitalisasi administrasi perpajakan*. Jurnal Magister Akuntansi.
- Mulya, S., & Sari, W. (2025). Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers terhadap Customer Retention Produk Tabungan Batara iB. *Jurnal Dimamu*, 4(2), 395–402. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v4i2.1415>
- Mursid, A., Amron, A., Hidayat, D. S., & Latan, H. (2026). The role of religious respect in elevating Muslim travelers' experience and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 17(1), 236–269. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2024-0583>
- Musyaffi, H. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square; SEM-*

PLS menggunakan SmartPLS. Ciputal: Pascal Books.

- Nurhasanah, N., & Sari, P. R. (2024). Customer Experience Relationships and Customer Retention in the Retail Industry in the Digital Era on Shopee E-commerce. *Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting (BICEMBA)*, 2, 707–718. <https://doi.org/10.33369/bicemba.2.2024.36>
- Osman, F., Warisadi, A. M., Yeo, W. M., Keni, K., & Wilson, N. (2024). The Role of Service Quality and Customer Satisfaction in Predicting Customer Retention Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 26(1), 101–122. <https://doi.org/10.34208/jba.v26i1.2472>
- Palamidovska-Sterjadovska, N., Rasul, T., Lim, W. M., Ciunova-Shuleska, A., Ladeira, W. J., De Oliveira Santini, F., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2025). Service quality in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 43(6), 1195–1230. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2024-0105>
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Prodanova, J., Ciunova-Shuleska, A., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2019). Enriching m-banking perceived value to achieve reuse intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 617–630. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0508>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Saputra, M. A., Safitri, R., & Omisakin, O. M. (2024). Customer Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Service Quality terhadap Customer Retention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2526>
- Sari, K. I., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Efek perceived value dan kualitas layanan terhadap behavioral intention: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 127–137. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.7035>
- Sari, N. A. A., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2026). The Influence of Digital Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Brand Image. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiato, B. J., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85–94. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2022.12.004>
- Sukirno, D. S., & Siengthai, S. (2011). Does participative decision making affect lecturer performance in higher education? *International Journal of Educational Management*, 25(5), 494–508. <https://doi.org/10.1108/09513541111146387>
- Suriانشa, R. (2023). Pengaruh Customer Experince di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270–2277. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.269>
- Sutrisno, I. R., & Lazuardy, D. (2024). *The Effect of Perceived Value and Service Quality on Customer Satisfaction: A Sustainable Growth Strategy for Digital Banks in Indonesia*. 04(04), 131–146.
- Tedjokusumo, C., & R. Murhadi, W. (2023). Customer satisfaction as a mediator between

- service quality and customer loyalty: A case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 156–170. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Tejo, M. P. (2021). The Effect of Perceived Value on Customer Retention with Trust as Mediation Variable in Company X. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 216–232. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16205>
- Yap, M., & Mulyani, S. D. (2022). Pengaruh pelayanan, pengawasan, dan pemeriksaan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak badan yang dimoderasi digitalisasi administrasi perpajakan. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 9(1), 37–54. <https://doi.org/10.25105/jmat.v9i1.10573>
- Yıldırım, A. C., & Erdil, E. (2023). The effect of Covid-19 on digital banking explored under business model approach. *Qualitative Research in Financial Markets*, 16(1), 87–107. <https://doi.org/10.1108/QRFM-08-2021-0142>
- Zaki, A., Puspita, J., & Jahroh, S. (2024). Customer Retention Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Customer Experience Terhadap Penggunaan Aplikasi Ruang Guru. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(02), 68–73. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i02.477>