

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Bank SeaBank Indonesia atau yang dulunya bernama PT Bank Kesejahteraan Ekonomi atau saat ini dikenal dengan SeaBank merupakan aplikasi layanan perbankan digital yang membantu pengguna dalam melakukan aktivitas finansial, mulai dari menabung hingga bertransaksi, melalui *handphone* kapan pun dan di mana pun. PT Bank SeaBank Indonesia (Sebank) merupakan lembaga keuangan yang dimiliki oleh *Sea Limited/Sea Shopee* dan penerbit *game online* Garena.

Pada tahun 1991 PT. Bank Kesejahteraan Ekonomi (Bank BKE) tepatnya pada tanggal 4 Oktober 1991 didirikan oleh Prof. Dr. Soemitro Djojohadikusumo dalam melakukan peningkatan inklusi keuangan dan pemberdayaan koperasi di Indonesia. Pada awalnya Bank BKE memiliki fokus awal dalam pembiayaan kepada PNS melalui Koperasi Primes Pegawai Negeri (KP-RI) dengan pola *executing*. Kemudian pada tanggal 27 Februari 1992 Bank BKE mulai melaksanakan kegiatan perbankan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 256/KMK.013/1992 tanggal 21 Februari 1992.

Semakin berjalannya waktu pada tahun 2020 Bank BKE mengalami pertumbuhan dengan asset sebesar Rp3.469 miliar. Terdapat 12 kantor layanan yang dapat memberikan pelayanan kepada nasabah selain itu total pegawai Bank BKE berjumlah lebih dari 300 pegawai. Pada tahun 2021 Bank BKE terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan hingga akhirnya resmi berubah menjadi PT. Bank SeaBank Indonesia (SeaBank). Perubahan nama dan logo ini berlaku efektif sejak 10 Februari 2021 sesuai dengan Keputusan No. AHU-0002728.Ah.01.02 Tahun 2021 yang diterbitkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia per 15 Januari 2021 tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas PT Bank SeaBank Indonesia. Perubahan itu juga berdasarkan Surat Keputusan Deputi Komisioner Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-12/PB.1/2021 tanggal 10 Februari 2021 tentang Penetapan Penggunaan Izin Usaha Atas Nama PT Bank Kesejahteraan Ekonomi Menjadi Izin Usaha Atas Nama PT Bank SeaBank

Indonesia. Adapun dasar beleid lainnya yakni Surat No. S-32/PB.33/2021 yang diterbitkan oleh Kepala Departemen Pengawasan Bank 3 OJK tanggal 17 Februari 2021 tentang Perubahan Logo Bank.



Gambar 1. 1 Logo SeaBank

Sumber : <https://www.SeaBank.co.id> diakses 16 Maret 2024

Sebank merupakan salah satu perbankan digital yang berbasis aplikasi yang memberikan berbagai pengalaman yang mudah dan aman untuk melakukan proses transaksi melalui *smartphone*. Kantor pusat dari SeaBank berada GAMA Tower lantai 35 Jl. H.R. Rasuna Said No.2, Karet Kuningan, Jakarta Selatan 12940. Saat ini terdapat kantor cabang yang tersebar di Indonesia Aplikasi SeaBank sendiri dapat diakses dan diunduh dengan mudah melalui *Appstore* bagi pengguna *IOS* dan *Google Playstore* untuk para pengguna *smartphone android*. Adapun produk dan layanan yang ditawarkan oleh SeaBank adalah sebagai berikut :

1. Transaksi

a. Transfer & *E-Wallet*

SeaBank menawarkan transaksi mudah antar Bank, *Virtual Account*, dan *Top Up E-Wallet*. SeaBank menawarkan transfer gratis hingga 100x perbulan, proses pembayaran diproses dan dikofirmasi secara *real-time*, tidak perlu repot untuk melakukan upload bukti pembayaran serta proses transaksi dilindungi dengan 2 faktor autentikasi sehingga dijamin aman.

b. Top Up & Tagihan

Berbagai macam tagihan dapat dilakukan dengan mudah dan aman seperti Pulsa & Data, PLN, Pembayaran Kartu Kredit, BPJS, Internet & TV Kabel, PDAM, Anggaran, Angsuran Kredit dan PBB.

Jenis Tagihan	Nominal
Pulsa & Data	Gratis
PLN Prabayar	Rp2.750
PLN Pascabayar	Rp3.500
Kartu Kredit	Rp10.000 <small>*khusus untuk Kartu Kredit DBS dan MNC biaya Rp0.</small>
BPJS Kesehatan	Rp2.500
BPJS Ketenagakerjaan	Rp3.500
Internet dan TV Kabel	Rp0, Kecuali; Transvision: Rp2.500 Indihome: Rp3.000
PDAM	Rp2.500 - Rp3.500
PBB	Rp2.500 - Rp3.500
Multifinance	Rp0 - Rp15.000
Mobile Postpaid	Rp0, Kecuali; Telkomsel Pascabayar: Rp2.500
Telkom Indihome	Rp2.500
Telepon Rumah	Rp3.000

Gambar 1. 2 Rincian Layanan Tagihan SeaBank

Sumber : <https://www.SeaBank.co.id> diakses 16 Maret 2024

c. QRIS

QRIS (*QR Code Indonesian Standard*) adalah standar kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia untuk mengintegrasikan pembayaran non-tunai di Indonesia. Pengguna Sebank dapat melakukan transaksi pembayaran QRIS dengan mudah dan aman. Seluruh jenis kode QR yang sudah sesuai dengan standar QRIS dapat digunakan di rekening SeaBank. Saat ini QRIS SeaBank hanya dapat digunakan untuk melakukan transaksi belanja/pembelian pada merchant di Indonesia. Jenis transaksi seperti penarikan tunai pada ATM atau melalui metode lainnya belum didukung. Jumlah minimum pembayaran untuk transaksi dengan QRIS SeaBank adalah Rp1 dan maksimum pembayaran sebesar Rp10.000.000.

2. SeaBank x Shopee

SeaBank dan Shopee berada dalam 1 (satu) induk perusahaan yang sama, yaitu Sea LTD. Oleh karena itu seabank juga menawarkan layanan seperti membuka rekening via Shopee, menghubungkan akun SeaBank dengan Shopee SeaBank *x ShopeePay Account Linkage* merupakan fitur integrasi antara Shopee dan SeaBank yang memungkinkan pengguna untuk mengakses beberapa fitur aplikasi SeaBank melalui aplikasi Shopee. Selain itu dapat *Top Up* dan tarik dana dari Shopee serta dalam melakukan pembayaran di Shopee dengan lebih mudah dan praktis.

3. Produk Layanan Perbankan

a. Tabungan

Seabank menawarkan satu rekening untuk beragam aktivitas finansial harian bagi pengguna. Keuntungan yang akan didapatkan oleh pengguna antara lain Bunga Tabungan 3,75 % p.a tanpa adanya saldo minimum, bebas tarik kapanpun dan bunga akan cair setia hari.

b. Deposito

SeaBank memberikan layanan deposito dengan keuntungan bunga hingga Bunga hingga 6% p.a. , mnimal saldo adalah 1 Juta selain itu pengguna dalam memilih jatuh tempo yang sesuai dengan pilihannya antara 1, 3 dan 6 bulan.

c. Seabank Pinjam

SeaBank menawatkan dana instan dengan bunga 2 % perbulan, namun layanan ini masih bersifat terbatas untuk nasabah terpilih. Ketika pengguna melakukan pinjaman dengan pokok Rp3.000.000, dengan jangka waktu 3 bulan dan tingkat bunga per bulan sebesar 2%. Maka jumlah biaya bunga yang akan kamu bayarkan untuk seluruh pinjaman = $Rp3.000.000 \times 3 \times 2\%$ = Rp180.000. Pembayaran tiap bulan = $(Rp3.000.000 + Rp180.000)/3 = Rp1.060.000$.

d. Produk Non Digital

(1) Biaya dan Bunga

(2) Giro

(3) Deposito Bank

e. Properti Lelang

1.1.2 Visi dan Misi SeaBank

- Visi
Memberi terobosan pengalaman perbankan untuk melayani yang belum terlayani dan memajukan kehidupan masyarakat Indonesia
- Misi
Kemudahan perbankan bagi semua

Selain itu dalam pelaksanaannya SeaBank menerapkan beberapa prinsip dalam operasinya.

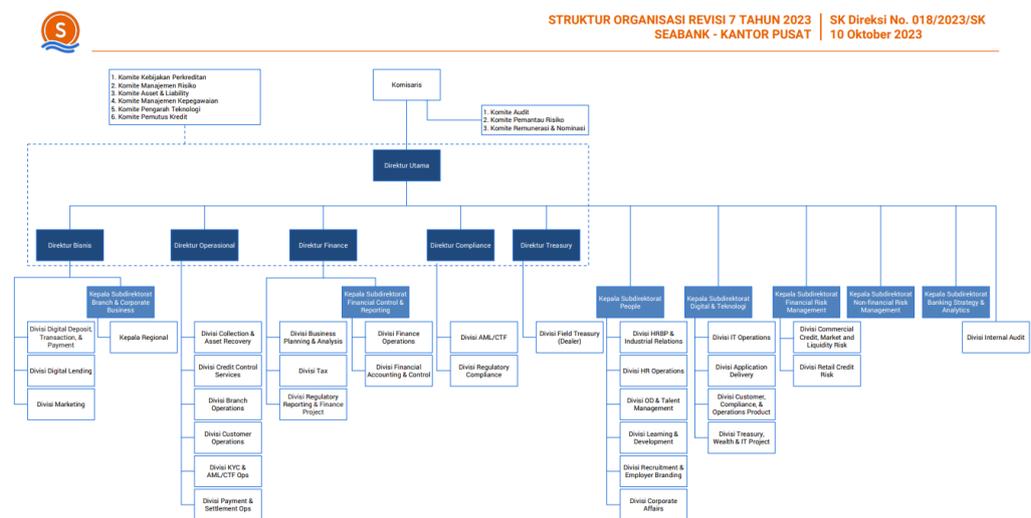


Gambar 1. 3 Prinsip SeaBank

Sumber : <https://www.SeaBank.co.id> diakses 16 Maret 2024

1.1.3 Struktur Organisasi SeaBank

Berdasarkan SK Direksi No. 018/2023/SK 10 Oktober 2023 stuktur organisasi yang dimiliki oleh Sebank adalah sebagai berikut :

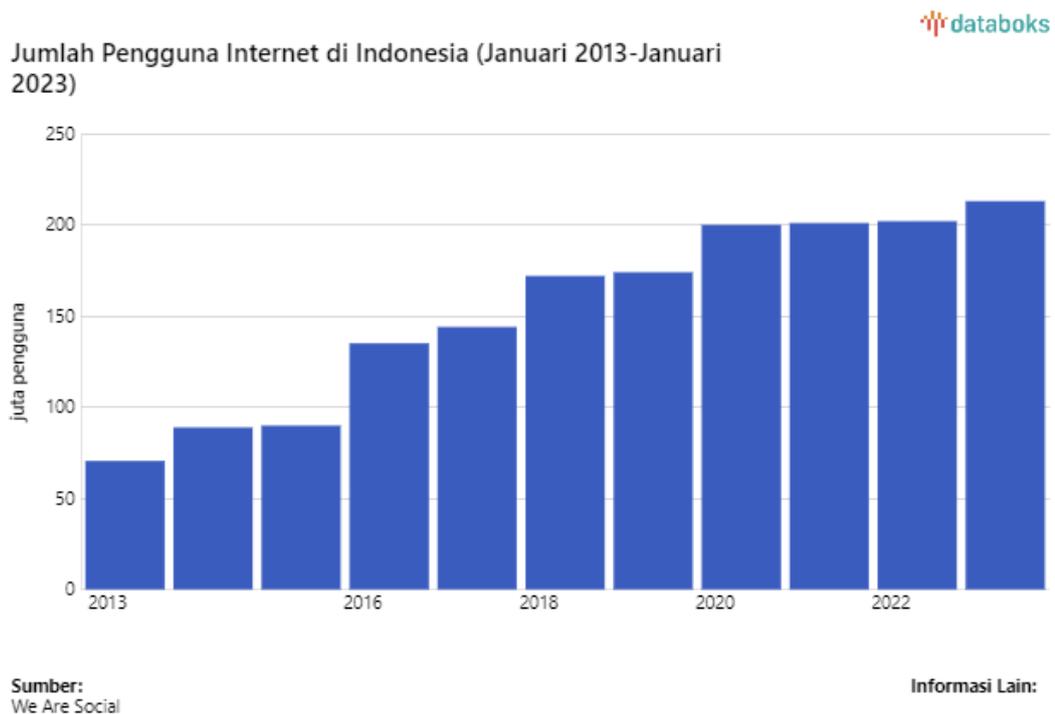


Gambar 1. 4 Stuktur Organisasi SeaBank

Sumber : Sumber : <https://www.SeaBank.co.id> diakses 16 Maret 2024

1.2 Latar Belakang Penelitian

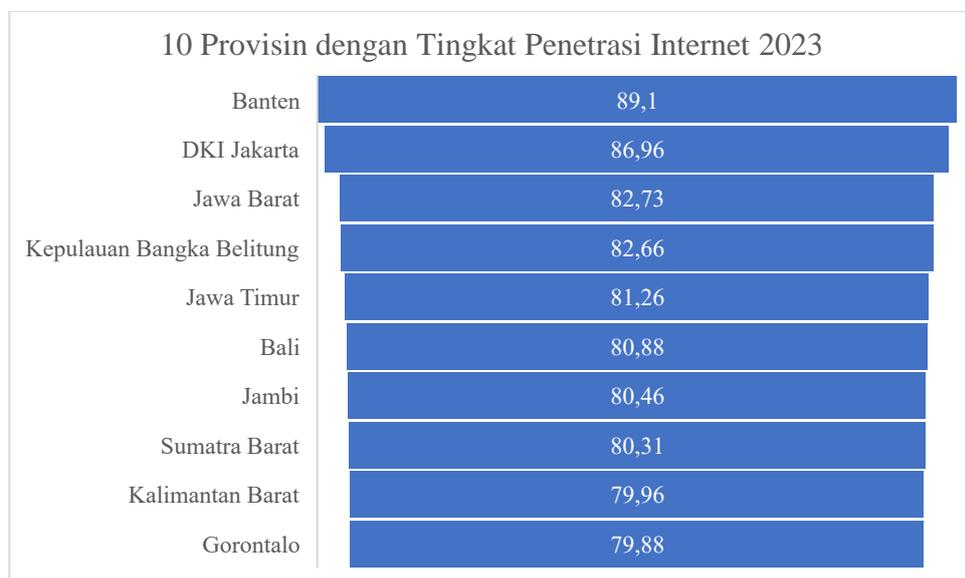
Perkembangan teknologi pada era modern saat ini menjadi salah satu yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Segala bentuk teknologi telah hadir dalam memberikan kemudahan dan manfaat bagi manusia dalam menjalankan kehidupan sehari – hari. Salah satu teknologi yang memiliki perkembangan yang sangat cepat dan berperan penting dalam kehidupan manusia adalah internet. Internet merupakan singkatan dari *Interconnected Network*, yang dapat diartikan sebagai jaringan komunikasi global yang menghubungkan computer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Dalam prosesnya internet dapat memberikan berbagai informasi dan komunikasi secara cepat dan mudah tanpa adanya batas ruang dan waktu. Saat ini perkembangan internet di Indonesia pun semakin baik dan luas terbukti berdasarkan laporan *We Are Social*, total pengguna internet pada tahun 2023 di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini sekitar 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun ini.



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 17 Maret 2024

Hal itu menunjukkan terjadinya kenaikan pengguna internet sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Dimana pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (*yoy*). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (*yoy*).



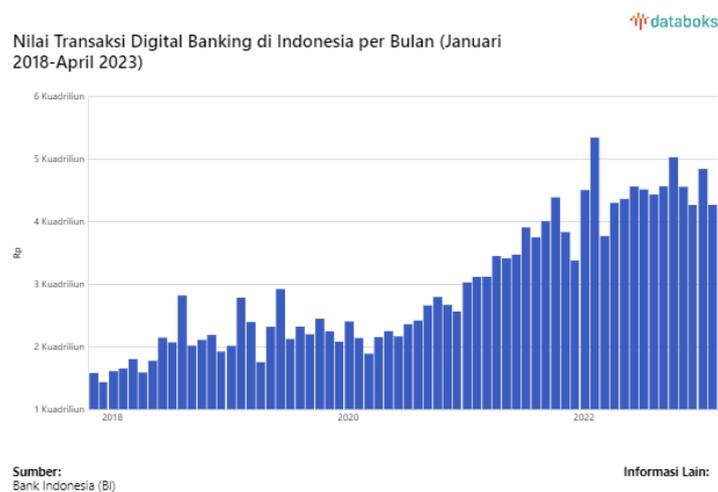
Gambar 1. 6 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Provinsi 2023

Sumber : <https://data.goodstats.id/>, diakses pada 17 Maret 2024

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa APJII bekerja sama dengan SRA *Consulting* untuk melakukan survei ini, melibatkan 8.510 responden dari 38 provinsi di Indonesia dalam periode 10-27 Januari 2023. Survei ini memiliki *margin error* sebesar 1,14% dengan tingkat kepercayaan 95%. Dalam survei tersebut, APJII meneliti tingkat penetrasi internet di setiap provinsi di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa provinsi Banten memiliki tingkat penetrasi tertinggi sebesar 89,10%, diikuti oleh DKI Jakarta yang menempati peringkat kedua dengan penetrasi internet mencapai 86,96% disusul tempat ketiga oleh provinsi Jawa Barat dengan penetrasi internet mencapai 82,73%.

Dengan adanya pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia tentu akan membuat pola kehidupan yang ada dalam masyarakat seperti berkembangnya teknologi digital. Perkebangan teknonologi digital telah memberikan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri perbankan. Layanan perbankan digital kini semakin populer di kalangan masyarakat, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan *smartphone* di Indonesia. Sepanjang 2023, setidaknya ada lebih dari 15 bank yang menyediakan layanan digital baru dan siap meramaikan persaingan di Indonesia. Tentu saja kemunculan bank-bank ini di Indonesia merupakan hal yang positif.

OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mendefinisikan Bank Digital dalam POJK No. 12/2021 tentang Bank Umum sebagai Bank Umum yang memiliki kegiatan usaha yang dilakukan secara digital, tidak memiliki kantor fisik, dan hanya melayani nasabah melalui *internet*, *mobile banking*, dan/atau *electronic banking* lainnya. Berawal dari layanan *mobile banking* hingga sepenuhnya melahirkan entitas baru yaitu disebut bank digital. Seperti yang diketahui semakin bertambahnya tahun pengguna akan bank digital semakin banyak hal ini menunjukkan bahwa terjadinya pergeseran tendensi masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan tersebut menunjukkan bahwa industri bank digital semakin maju dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 1. 7 Grafik Transaksi Bank Digital di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 17 Maret 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai transaksi bank digital di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 158% dalam lima tahun kebelakang dari

April 2018 hingga April 2023. Meskipun terlihat dalam proses transaksi kerap mengalami fluktuasi secara bulanan namun dalam jangka panjang tren akan penggunaan layanan *digital banking* di Indonesia semakin menguat.

Pada kuartal III-2023, BI mencatat nilai transaksi digital banking mencapai Rp15.148,71 triliun, tumbuh 12,83 persen. Kemudian, transaksi uang elektronik meningkat 10,34 persen menjadi Rp116,54 triliun. Sementara itu volume transaksi melalui kartu ATM dan kartu debit mencapai 619,73 juta transaksi per September 2023, turun 2,34 persen secara bulanan (month-on-month/MoM) dan turun 3,22 persen secara tahunan (year on year/yoy). (<https://www.antaraneews.com>, diakses pada 15 Mei 2024)

Nama	Aset Kuartal I/2024 (Rp triliun)	Aset Kuartal I/2023 (Rp triliun)
Seabank	32,34	32,72
Bank Jago	22,5	18,02
Bank Neo Commerce	18,91	19,11
Hibank	15,14	11,63
BCA Digital (blu)	14,34	11,64
Allo Bank	12,74	12,07
Bank Raya	12,24	12,64

Gambar 1. 8 Bank Terbesar Berdasarkan Aset 2023 dan 2024

Sumber : <https://finansial.bisnis.com/> diakses 17 Maret 2023

Berdasarkan gambar 1.8 dapat diketahui pada kuartal I/2024, PT Bank Seabank Indonesia (SeaBank) mencatat penurunan aset sebesar 1,16%, menjadi Rp32,34 triliun dari sebelumnya Rp32,72 triliun. Meskipun begitu, kredit SeaBank meningkat 22,14% dari tahun sebelumnya, menjadi Rp18,23 triliun dari Rp14,93 triliun. Sementara itu, PT Bank Jago Tbk. (ARTO) melaporkan peningkatan aset sebesar 24,86% per Maret 2024, menjadi Rp22,5 triliun dari Rp18,02 triliun tahun lalu. Pertumbuhan aset ini didorong oleh kenaikan kredit sebesar 32% dari tahun ke tahun, mencapai Rp14,3 triliun dari Rp10,8 triliun sebelumnya. PT Bank Neo Commerce Tbk. (BBYB) atau

BNC mencatat sedikit penurunan aset sebesar 1,04% year-on-year, menjadi Rp18,91 triliun dari sebelumnya Rp19,11 triliun. Penurunan ini terjadi seiring dengan turunnya total penyaluran kredit sebesar 13,87% yoy, menjadi Rp9,4 triliun dari Rp10,91 triliun dan disusul oleh Hibank, BCA Digital, Allobank dan Bank Raya.

SeaBank telah menjadi bank digital dengan aset terbesar di Indonesia, menunjukkan bahwa keamanan bank digital dapat dipercaya. SeaBank adalah peserta penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan diawasi oleh OJK. Namun, ada kekhawatiran terkait kepercayaan karena deposito 1, 3, dan 6 bulan di atas 4,25% per tahun tidak dijamin oleh LPS. Selain itu, SeaBank belum memiliki produk Tabungan Syariah, sehingga bunganya dianggap riba, yang bisa memengaruhi keputusan dan kepercayaan nasabah.

Menurut studi terbaru dari (Julianto, 2024)," faktor utama yang mendorong penggunaan bank digital di Indonesia adalah keamanan, yang menarik perhatian 31 persen pengguna. Selain itu, alasan lain yang menarik minat pengguna termasuk fleksibilitas dalam mengakses aplikasi (12%), fitur-fitur aplikasi yang lengkap (12%), integrasi dengan layanan keuangan lain (11%), dan promo khusus (10%). Ini menunjukkan bahwa selain keamanan, kenyamanan dan keuntungan tambahan juga menjadi daya tarik utama bagi pengguna bank digital.

Menindaklanjuti studi dari Populix, penting untuk memahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi bank digital seperti SeaBank di Indonesia pada tahun 2024 bukan hanya berpusat pada keamanan, tetapi juga pada aspek pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan. Pengalaman Pelanggan di SeaBank, mencakup seberapa mudah dan nyaman pengguna dalam mengakses layanan perbankan. SeaBank yang memiliki fitur keamanan tinggi dan antarmuka yang ramah pengguna bisa meningkatkan kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi digital. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Nilai yang Dirasakan oleh pengguna SeaBank bisa meliputi keuntungan dari biaya transaksi yang rendah, kemudahan penggunaan aplikasi, serta fitur-fitur tambahan yang inovatif seperti integrasi dengan layanan keuangan lainnya. Adanya promosi khusus juga menambah nilai yang dirasakan, membuat pengguna merasa mendapatkan lebih dari sekedar layanan perbankan dasar. Keterlibatan Pelanggan menjadi aspek penting lainnya. Pengguna

yang aktif menggunakan aplikasi SeaBank untuk berbagai keperluan finansial menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Program loyalitas, diskon, atau penawaran khusus lainnya bisa memotivasi pengguna untuk terus berinteraksi dengan aplikasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap SeaBank.

Di era digital, pengalaman pelanggan semakin menjadi faktor pembeda yang signifikan di antara perusahaan, termasuk dalam industri perbankan digital. Bank digital seperti SeaBank harus memastikan bahwa setiap titik interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman yang positif dan bernilai. Hal ini bisa dilakukan melalui antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, pelayanan pelanggan yang responsif, serta transparansi dan keamanan dalam transaksi. Pengalaman positif ini, pada akhirnya, membentuk nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Holmlund et al. (2020:356), pengalaman pelanggan merupakan tanggapan konsumen terhadap interaksi dengan suatu organisasi sebelum, selama, atau setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan, yang dianggap memiliki sumber daya ganda, tidak terbatas waktu, dan merupakan faktor penting dalam membedakan kompetisi. Dengan adanya tanggapan tentunya hal ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan maupun proses mempertahankan layanan yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan dari customer/nasabah

Nilai yang dirasakan tidak hanya diukur dari manfaat ekonomi seperti biaya yang lebih rendah, tetapi juga dari persepsi kualitas, kenyamanan, dan kepercayaan yang dirasakan pengguna terhadap layanan. Ketika nilai yang dirasakan tinggi, pengguna cenderung merasa puas dan loyal terhadap layanan yang mereka gunakan. Selain itu, keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Hal ini sesuai dengan pengertian dari Kotler & Keller (2016) pada (Oktaviani, 2023) mendefinisikan *perceived value* sebagai nilai yang dirasakan adalah hasil dari keterlibatan aktif konsumen dalam memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan pemahaman yang berarti mengenai suatu konsep atau produk. Hal ini mencerminkan terkait dengan apa yang pengguna rasakan ketika menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Seabank

Keterlibatan tidak hanya terbatas pada penggunaan rutin layanan, tetapi juga pada seberapa banyak pengguna berpartisipasi dalam program promosi, memberikan feedback, atau mengikuti perkembangan dan penawaran baru dari perusahaan. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan perusahaan, yang sering kali menghasilkan kepercayaan yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Smith & Zook (2020:59) dalam Pratama (2023) mengatakan bahwa jika suatu perusahaan mengetahui dan memahami keterlibatan lebih baik daripada kompetitornya, maka hal tersebut dapat membantu perusahaan tersebut untuk mengembangkan dan membangun kesetiaan terhadap brand (*brand loyalty*). Keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong penggunaan atau pembelian berulang, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan. *Customer engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan dan interaksi positif antara pelanggan dan bisnis.

Presiden Direktur SeaBank Indonesia, Sasmaya Tuhuleley menyebutkan yang menjadi kunci dalam proses transformasi menjadi bank digital. SeaBank melakukan transformasi menjadi digital untuk meningkatkan daya saing. Adapaun yang membuat SeaBank dapat tumbuh dengan cepat adalah berbagai inovasi baik produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Kedua, SeaBank merupakan bagian dari Sea Group, yang di dalamnya ada Shopee. Seperti yang diketahui bahwa Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki banyak user. Sehingga bank digital kalau mau berkembang harus bersinergi dengan ekosistem. Hal itulah yang membantu Sebank dalam mencapai pertumbuhan.

Saat ini dibanding dengan bank digital lain, fitur-fitur layanan yang ditawarkan oleh SeaBank masih terbilang sedikit dibanding pesaing. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan yang telah dibuat oleh penulis, adapaun tabel perbandingan sebagai berikut :

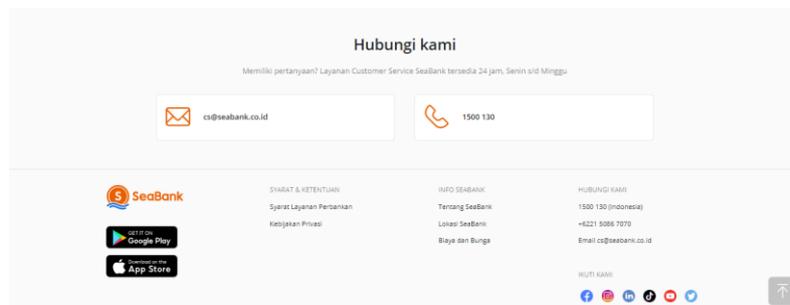
Tabel 1. 1 Perbandingan Fitur Bank Digital

Fitur	SeaBank	Jenius BTPN	NeoBank	LINE Bank
Kartu Debit	Visa Platinum	Visa Platinum	GPN	GPN

Fitur	SeaBank	Jenius BTPN	NeoBank	LINE Bank
Bunga Tabungan	7% (hingga Rp 10 juta)	4%	6%	6%
Bebas Biaya Transfer	ke semua bank	ke semua bank	ke semua bank	ke bank lain (hingga 10x/bulan)
Tarik Tunai	ATM BCA, ATM Bersama, ATM Prima	ATM BTPN, ATM Bersama, ATM Prima	ATM Bank Neo Commerce, ATM Bersama	ATM Bank Mandiri, ATM Bersama
Fitur Lainnya	Split Bill, Tabungan Berjangka, Deposito	<i>Easy Split, Flexi Saver, Dream Saver</i>	Deposito	Tabungan Berjangka

Sumber : Data Olah penulis 2024

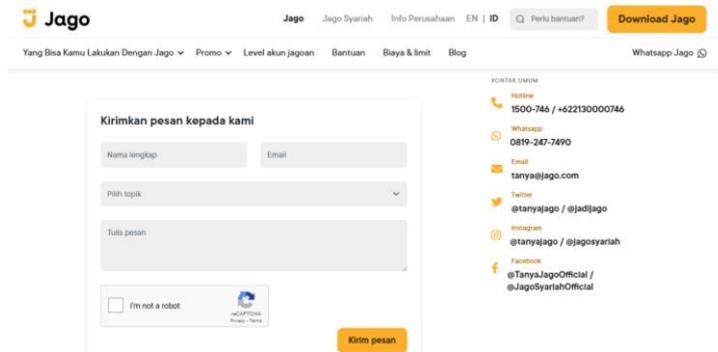
Dari tabel 1.2 dapat dilihat perbandingan antara SeaBank, Jenius, BTPN, NeoBank dan Line Bank. Dimana ke empat bank memiliki berbagai fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan dari nasabahnya. Salah satu contoh adalah masih belum adanya fitur seperti chat bot dalam proses layanan CS yang memudahkan dalam proses bantuan kepada nasabah, seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1. 9 Layanan CS Seabank

Sumber : <https://www.seabank.co.id/pusat-bantuan>, diakses 19 Maret 2024

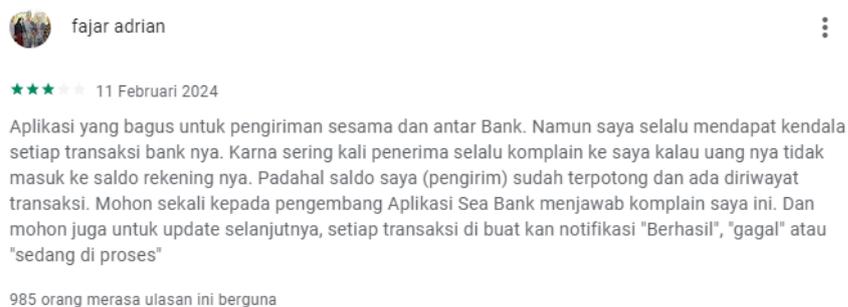
Pada gambar 1.9 dapat diketahui bahwa belum adanya fitur chat bot dalam layanan customer service dari Seabank. Hal ini berbanding terbalik dengan salah satu pesaing yaitu Bank Jago dimana memiliki berbagai fitur layanan CS yang lebih detail dan lengkap menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah sebagai customer. Dalam hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. 10 Fitur Layanan CS Bank Jago

Sumber : <https://www.jago.com/> diakses pada 15 Juni 2024

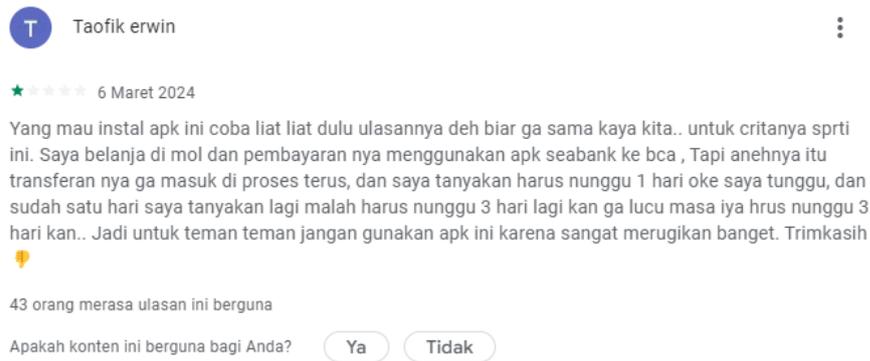
Berikut ini beberapa tanggapan dari pengalaman menggunakan layanan yang ada pada Seabank dari nasabah/pengguna Seabank pada tahun 2024.



Gambar 1. 11 Ulasan Pengguna SeaBank 1

Sumber : <https://play.google.com/> diakses pada 21 Maret 2023

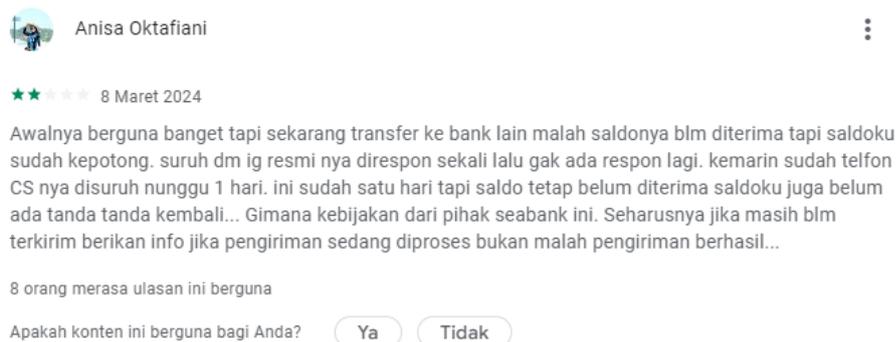
Pada gambar disebutkan bahwa dalam layanan masih terdapat dimana proses transaksi sering terjadi eror dimana proses pengiriman akan dana tidak terkirim sesuai konfirmasi. Pada gambar disebutkan bahwa pengirim telah melakukan proses pengiriman dana dan aplikasi sudah dikonfirmasi bahwa proses transaksi berhasil dilihat dari adanya terpotongnya saldo pengguna dan terdapat riwayat transaksi yang telah terjadi. Terlihat ulasan yang diberikan oleh pengguna pada 11 Februari 2024 disetujui oleh 985 pengguna lain yang terbukti bahwa masih sering terjadinya hal serupa pada fitur maupun layanan yang diberikan oleh SeaBank. Adapun ulasan lain terkait dengan layanan SeaBank Indonesia yang berkaitan dengan kendala yang sama yaitu terkait dengan erornya proses transaksi transfer, pengiriman saldo dan sebagainya antara lain sebagai berikut :



Gambar 1. 12 Ulasan Pengguna SeaBank 2

Sumber : <https://play.google.com/> diakses pada 21 Maret 2023

Selain terkait kendala proses transaksi pengiriman, pada gambar 1.10 dan 1.11 dapat diketahui bahwa dalam proses penanganan yang dilakukan oleh pihak SeaBank melalui petugas CS masih memiliki berbagai kendala yang membuat kerugian bagi pengguna. Pada ulasan lain yang terdapat pada *google playstore* juga banyak yang menyebutkan kendala yang sama berkaitan dengan sulitnya proses penanganan yang dilakukan oleh CS dalam memberikan solusi. Hal ini tentunya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan, karena masih kurang maksimalnya penanganan yang dilakukan dalam proses interaksi dengan nasabah atau pengguna



Gambar 1. 13 Ulasan Pengguna SeaBank terkait dengan CS

Sumber : <https://play.google.com/> diakses pada 21 Maret 2023



KAPTEN TRI



★ ★ ★ ★ ★ 6 Maret 2024

Tranfer sukses, saldo berkurang tapi dana tidak masuk ke rekening tujuan , bukti² screenshot telah dilampirkan . telpon cs cuma diminta pengecekan secara berkala berkala sampai sekarang saldo saya lenyap 1 juta lebih tanpa ada solusi yang jelas

18 orang merasa ulasan ini berguna

Apakah konten ini berguna bagi Anda?

Ya

Tidak

Gambar 1. 14 Ulasan Pengguna SeaBank terkait dengan CS 2

Sumber : <https://play.google.com/> diakses pada 21 Maret 2023

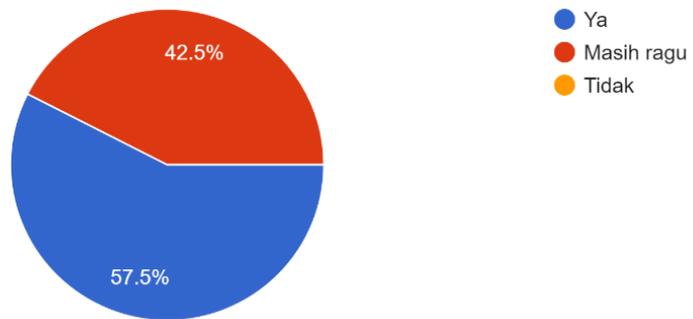
Adanya kendala tersebut tentu akan memberikan pengaruh terhadap nilai yang dirasakan terhadap jasa yang ditawarkan. Dapat dilihat pada ulasan gambar 1.13 dan gambar 1.14 terdapat permasalahan yang dihadapi oleh customer sebagai pengguna dalam melakukan proses *top up*, proses tagihan yang tidak dipisah dan proses layanan pelanggan yang lambat sehingga akan mempengaruhi nilai yang dirasakan customer terhadap Seabank. Oleh karena itu perlunya peningkatan terhadap kualitas layanan dan produknya serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan dari nasabah selaku customer Seabank.

Firmansyah (2023:55) menyebutkan kepercayaan pelanggan sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan), yang berarti bahwa kepercayaan adalah dasar bagi pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang kuat dan stabil dengan pelanggan.

Selain data diatas, peneliti juga melakukan pra survey sebanyak 40 responden untuk mengetahui serta memperkuat argumen peneliti dalam penemuan masalah yang berkaitan dengan variabel yang akan digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

APAKAH ANDA PERCAYA PADA SEABANK ?

40 responses



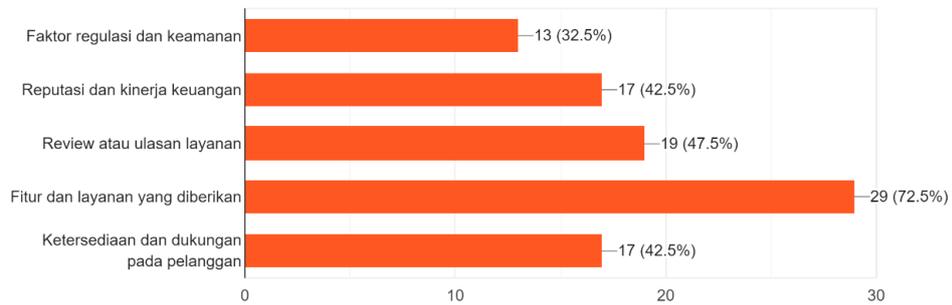
Gambar 1. 15 Pra Suvey Pertanyaan Percaya Pada Seabank

Sumber : Data Olah Penulis, 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa hasil dari pertanyaan menunjukkan sekitar 57,5% pengguna Seabank telah percaya pada Seabank. Namun masih terdapat 42,5% yang mengungkapkan masih ragu terdapat layanan yang diberikan oleh Seabank. Namun perlu diketahui meski terdapat sekitar 57,5% pengguna SeaBank sudah mempercayai layanan yang diberikan, masih ada 42,5% pengguna yang merasa ragu terhadap layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada peluang bagi SeaBank untuk memperbaiki dan memperkuat kepercayaan nasabah. Kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan. Pengalaman yang konsisten dan positif, persepsi nilai yang tinggi terhadap layanan, serta keterlibatan aktif melalui berbagai program dan komunikasi dapat menjadi kunci dalam mengatasi kekhawatiran pengguna dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih lanjut bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada SeaBank di tahun 2024.

APA YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN ANDA PADA SEABANK ?

40 responses



Gambar 1. 16 Pra Survey Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pada Seabank

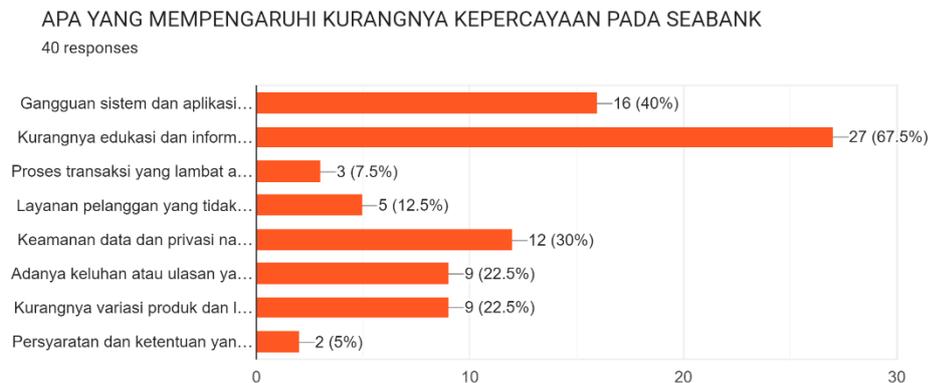
Sumber : Data Olah Penulis, 2024

Pada Gambar 1.18, setiap dari 40 responden dapat memilih beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap SeaBank, memberikan gambaran rinci dan akurat tentang pandangan mereka. Hasil survei ini mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yang sangat relevan dengan variabel penelitian Pengalaman Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, dan Keterlibatan Pelanggan.

1. **Fitur dan Layanan yang Diberikan:** Faktor ini menunjukkan pentingnya pengalaman pelanggan yang baik dalam membangun kepercayaan. Layanan yang berkualitas dan fitur aplikasi yang inovatif memberikan pengalaman positif kepada pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap SeaBank.
2. **Review atau Ulasan Layanan dari Pengguna Lain:** Ulasan positif dari pengguna lain memperkuat nilai yang dirasakan oleh pelanggan baru dan yang sudah ada. Ketika pengguna melihat bahwa orang lain memiliki pengalaman positif dengan SeaBank, mereka cenderung merasa lebih percaya pada layanan yang ditawarkan.
3. **Reputasi dan Kinerja Keuangan:** Aspek ini mencerminkan persepsi publik terhadap stabilitas dan kredibilitas SeaBank. Reputasi yang baik dan kinerja keuangan yang solid menambah nilai positif yang dirasakan oleh pelanggan, mendukung kepercayaan mereka terhadap bank.

4. Ketersediaan dan Dukungan Pelanggan: Dukungan pelanggan yang responsif dan ketersediaan layanan yang baik berkontribusi pada keterlibatan pelanggan. Pelanggan yang merasa didukung dan diakomodasi cenderung lebih terlibat dan memiliki kepercayaan lebih besar terhadap SeaBank.
5. Regulasi dan Keamanan: Faktor ini adalah dasar penting dalam membangun kepercayaan, terutama di sektor jasa keuangan. Kepatuhan terhadap regulasi dan jaminan keamanan data memberikan rasa aman bagi pelanggan, yang merupakan bagian dari pengalaman pelanggan yang positif.

Kemudian untuk mengetahui lebih dalam peneliti juga melanjutkan survey kepada faktor atau hal apa yang mempengaruhi kurangnya kepercayaan pada seabank. Berikut merupakan hasil dari survey yang dilakukan.



Gambar 1. 17 Pra Suvei Yang Kurangnya Kepercayaan Pada Seabank

Sumber: Data Olah Penulis, 2024

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa hal yang mempengaruhi kurangnya kepercayaan pengguna dalam menggunakan Seabank adalah sebagai berikut : nalisis ini penting untuk mengaitkan bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.

1. Kurangnya Edukasi dan Informasi Produk yang Jelas: Pengalaman pelanggan yang negatif sering kali disebabkan oleh kurangnya informasi yang jelas tentang produk dan layanan. Ini menunjukkan bahwa SeaBank perlu meningkatkan transparansi dan komunikasi untuk memastikan bahwa pengguna memahami manfaat dan fitur produk yang mereka gunakan, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan.

2. Gangguan Sistem dan Aplikasi: Gangguan teknis yang sering terjadi dapat mengurangi pengalaman pelanggan secara signifikan. Ketika pengguna menghadapi masalah teknis, kepercayaan mereka terhadap stabilitas dan keandalan SeaBank dapat terpengaruh. Meningkatkan infrastruktur teknologi dan memastikan aplikasi berfungsi dengan baik adalah krusial untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.
3. Keamanan Data dan Privasi Nasabah yang Diragukan: Keamanan adalah aspek penting dalam nilai yang dirasakan dan pengalaman pengguna. Keraguan terhadap keamanan data pribadi dan privasi nasabah dapat membuat pengguna merasa tidak aman, sehingga mengurangi tingkat kepercayaan mereka. Oleh karena itu, SeaBank harus terus memperkuat sistem keamanan dan menjaga privasi data pelanggan.
4. Keluhan atau Ulasan Negatif dari Pengguna Lain: Ulasan negatif dapat mempengaruhi persepsi pengguna baru maupun yang sudah ada terhadap SeaBank. Pengalaman buruk yang disampaikan oleh pengguna lain dapat merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Menanggapi keluhan dengan cepat dan memperbaiki masalah yang ada dapat membantu meningkatkan kepercayaan.
5. Kurangnya Variasi Produk dan Layanan: Pengguna yang merasa bahwa produk dan layanan yang ditawarkan kurang bervariasi mungkin tidak merasakan nilai yang optimal dari SeaBank. Menawarkan produk dan layanan yang lebih beragam dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan menarik lebih banyak pengguna.
6. Layanan Pelanggan yang Tidak Responsif: Responsivitas layanan pelanggan sangat penting dalam membangun keterlibatan pelanggan. Jika pengguna merasa bahwa mereka tidak mendapatkan bantuan yang memadai ketika membutuhkan, hal ini dapat mengurangi keterlibatan dan kepercayaan mereka. Meningkatkan responsivitas dan kualitas layanan pelanggan dapat memperkuat kepercayaan.
7. Proses Transaksi yang Lambat atau Rumit: Pengalaman pelanggan juga dipengaruhi oleh seberapa mudah dan cepat transaksi dapat dilakukan. Proses yang lambat atau rumit dapat menjadi hambatan dan menurunkan kepuasan pengguna.

8. Persyaratan dan Ketentuan yang Rumit atau Tidak Menguntungkan Nasabah: Persyaratan yang kompleks atau tidak menguntungkan dapat mengurangi nilai yang dirasakan dan pengalaman pelanggan. Penyederhanaan proses dan ketentuan yang lebih menguntungkan dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian, pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan dipilih sebagai variabel kunci karena mereka secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap SeaBank. Pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, yang secara langsung memperkuat kepercayaan. Nilai yang dirasakan penting karena pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan cenderung lebih percaya dan puas. Keterlibatan pelanggan sangat krusial karena pelanggan yang merasa terlibat dan didengarkan oleh perusahaan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi

Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia, dengan populasi muda dan melek teknologi yang tinggi. Kota ini memiliki populasi yang signifikan dari generasi milenial dan Gen Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif teknologi digital, termasuk layanan perbankan digital. Bandung juga memiliki infrastruktur internet yang baik, yang mendukung adopsi teknologi digital di kalangan penduduknya. Kondisi ini membuat Bandung menjadi pasar potensial bagi bank digital seperti SeaBank, yang menargetkan pengguna muda dan melek teknologi. Segmentasi pengguna SeaBank di Bandung didominasi oleh Gen Z dan generasi milenial. Data menunjukkan bahwa sekitar 60% pengguna bank digital di Indonesia, termasuk SeaBank, adalah Gen Z, sementara sisanya adalah generasi milenial. Kelompok ini dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital, menjadikan mereka lebih terbuka terhadap layanan perbankan digital (TVOne News, 2024)

Responden dalam penelitian ini terdiri dari individu yang berusia di atas 17 tahun, sesuai dengan syarat pembukaan rekening di Indonesia yang membutuhkan kepemilikan KTP. Hal ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan perbankan dan dapat memberikan penilaian yang relevan terkait kepercayaan mereka terhadap SeaBank. (Bisnis.com, 2024)

Berdasarkan uraian diatas dan penelitain maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian agar dapat mengetahui dan memahami bagaimana pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap pengguna Seabank di kota Bandung. Sehingga dapat memberikan wawasan yang baik dan lebih luas dalam proses pengelolaan hubungan, komunikasi dan peningkatan akan produk maupun layanan yang dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspetasi dari pengguna/pelanggan khususnya di kota Bandung dengan **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai yang dirasakan Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Pengguna Seabank Di Kota Bandung Tahun 2024”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah berdasarkan dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka ada beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna Seabank di Kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna SeaBank di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh nilai yang diriasakan secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna SeaBank di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh keterlibatan pelanggan secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna SeaBank di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna SeaBank di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna Seabank di Kota Bandung

2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna SeaBank di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna SeaBank di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna SeaBank di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna SeaBank di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tambahan dalam mengevaluasi faktor pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap Keputusan penggunaan SeaBank. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang pemasaran,

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi serta pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk perusahaan Sebanak terkait pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan oleh pengguna SeaBank. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat praktis baik untuk perusahaan terkait ataupun mahasiswa:

1. Pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap usaha yang dilakukan dari sisi pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan serta kepercayaan pelanggan yang demikian dapat meningkatkan probabilitas dari perusahaan

2. Akademis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas seputar pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan serta kepercayaan pelanggan dengan objek yang sama.

3. Pihak lain

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan menjadi referensi untuk khalayak umum dalam melakukan transaksi pada aplikasi Bank Digital SeaBank.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari Maret 2024 sampai Juli 2024

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir memiliki tujuan agar mempermudah dalam memberikan arah dari penelitian serta materi yang ada pada penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mulai dari objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar analisis penelitian dan dapat mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik penelitian, objek penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, responden penelitian, metode pengumpulan data, serta Teknik analisis data.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan data penelitian serta hasil yang sudah di dapat dari penelitian yang kemudian akan disajikan dalam pembahasan menyeluruh sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dari pembahasan di bab sebelumnya dan hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran untuk perusahaan.