

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Bank Neo Commerce

Bank Neo Commerce adalah aplikasi perbankan digital yang merupakan bagian dari PT Bank Neo Commerce Tbk (BBYB). PT Bank Neo Commerce Tbk didirikan pada tanggal 14 Agustus 1989 sebagai PT Bank Yudha Bhakti dan mengubah namanya menjadi Bank Neo Commerce pada tahun 2020 setelah menggandeng PT Akulaku Silvr Indonesia (Akulaku) menjadi pemegang saham baru melalui Penambahan Modal Tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (PMTHMETD) pada tahun 2019. Bank Neo Commerce berkomitmen untuk menjadi bank digital yang selalu siap melayani nasabahnya di segmen pasar milenial pada transformasinya menjadi bank dengan layanan digital. (Bank Neo Commerce, 2023).



Gambar 1.1 Logo Bank Neo Commerce

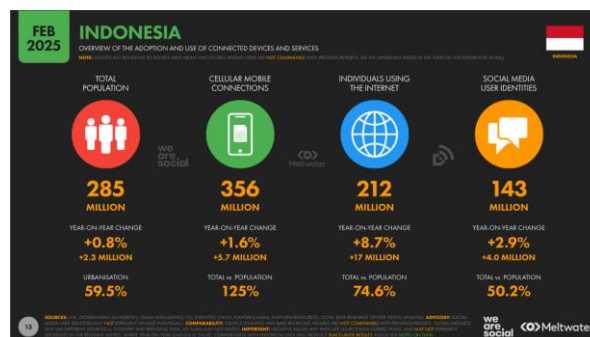
Sumber: bankneocommerce.co.id

Dengan *tagline* nya yang berbunyi “kemudahan layanan dalam satu genggaman”, Bank Neo Commerce berkomitmen untuk menyajikan layanan perbankan yang mudah dan praktis, cepat, dan berbasis digital. Melalui aplikasi neobank, Bank Neo Commerce berusaha untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya akan berbagai layanan perbankan yang dapat diakses hanya dengan satu aplikasi saja. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Bank Neo Commerce adalah kemudahan proses buka rekening. Tanpa harus ke kantor cabang, calon nasabah bisa membuka rekening lewat aplikasi neobank hanya dengan verifikasi e-ktip dan

selfie tanpa setoran minimal dan bebas biaya bulanan. Menariknya, neobank juga memiliki fitur *gamified experience* yang bernama Neo World. *Gamified experience* digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan keterlibatan pada platform digital. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan mulut ke mulut yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis (Mominzada et al., 2021). Nasabah dapat bermain game untuk mendapatkan koin emas yang dapat ditukarkan menjadi berbagai hadiah, seperti hadiah uang tunai, kupon *experience*, kupon diskon deposito dan extra bunga, diskon untuk *top up*, dan kupon diskon QRIS.

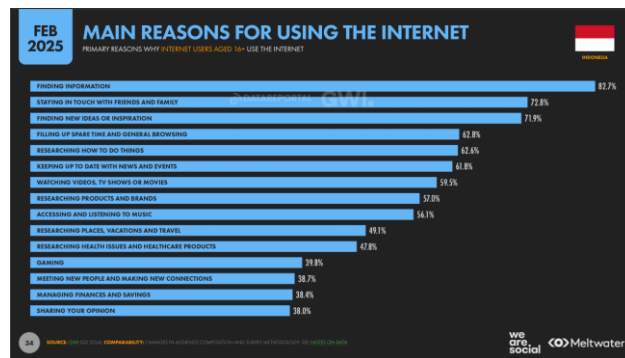
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membawa dan memberikan dampak serta perubahan yang sangat besar dan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Di abad ke-20 ini, kemajuan teknologi tidak hanya terletak pada unsur teknis nya saja seperti fabrikasi komputasi nya atau konektivitas nya. Tetapi, kemajuan teknologi juga telah meluas kepada pengadopsian digitalisasi ke berbagai sektor industri yang secara langsung mengubah bagaimana manusia berinteraksi, bekerja, dan melakukan berbagai macam kegiatan termasuk transaksi keuangan. Menurut riset yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2025, per Februari tahun 2025 pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang atau sekitar 74.6% populasi orang Indonesia keseluruhan.



Gambar 1.2 Data pengguna internet di Indonesia
Sumber: wearesocial, 2025

Besarnya jumlah pengguna internet dan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didukung oleh fondasi yang kuat seperti *smartphone*. Hal ini telah mendorong transformasi digital yang pesat, merambah berbagai sektor, termasuk ekonomi dan keuangan. Transformasi ini mengakibatkan sektor ekonomi dan keuangan menjadi sektor yang mengalami disrupsi paling signifikan. Masyarakat modern telah menemukan cara baru dalam menyimpan, mengelola, serta bertransaksi menggunakan uang nya dengan berpindah ke platform perbankan digital dan *e-wallet*. Menurut data We Are Social pengguna internet di Indonesia dengan umur diatas 16 tahun, sebanyak 38.4% menggunakan internet dengan tujuan utama yaitu mengelola keuangan dan tabungan.



Gambar 1.3 Data alasan utama penggunaan internet di Indonesia
Sumber: wearesocial, 2025

Hal ini dapat terjadi dikarenakan meningkatnya akses internet di setiap kalangan masyarakat di Indonesia. Masyarakat Indonesia sudah dan akan semakin beralih dari layanan keuangan konvensional menuju layanan keuangan digital di masa kini maupun masa depan. We Are Social juga menyajikan data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2025 pengguna internet di Indonesia dengan umur 16 tahun keatas, sebanyak 28.2% nya telah mengunjungi dan menggunakan website dan aplikasi layanan keuangan digital dengan tujuan perbankan, investasi, asuransi, dan mobile banking setiap bulannya.



Gambar 1.4 Data pengguna Layanan Keuangan di Indonesia
Sumber: wearesocial, 2025

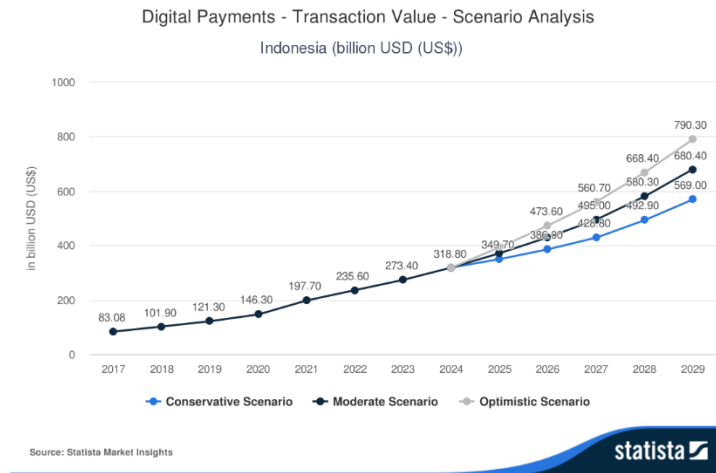
Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia dengan kepentingan mengakses layanan keuangan memiliki skor tingkat kepentingan yang cukup tinggi. Menurut data survei yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2024, penggunaan internet dengan tujuan mengakses layanan keuangan di Indonesia memiliki skor sebesar 2.75 dari skor maksimal 4. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memprioritaskan penggunaan internet untuk kepentingan perbankan digital dan layanan keuangan digital. Meskipun skor tersebut menunjukkan penurunan sebesar 0.11 dibandingkan tahun sebelumnya, angka tersebut masih menunjukkan bahwa perbankan digital dan layanan keuangan digital lainnya tetap memiliki peran yang penting dalam aktivitas penggunaan internet di Indonesia.



Gambar 1.5 Data alasan menggunakan internet di Indonesia
Sumber: APJII, 2024

APJII (2024) juga telah melakukan survei mengenai penggunaan transaksi secara online di Indonesia. Hasilnya, sebanyak 47.05% masyarakat Indonesia melakukan transaksi secara online kurang dari 4 kali per bulan, angka ini mengalami peningkatan yang pada tahun sebelumnya (2023) berjumlah 43.68%. Selanjutnya survei juga menunjukkan sebanyak 10.31% masyarakat Indonesia melakukan transaksi secara online 5-10 kali per bulan, terjadi peningkatan dari tahun 2023 yang berjumlah sebesar 4.73%. Hanya 3.73% masyarakat Indonesia melakukan transaksi secara online lebih dari 10 kali per bulan, tetapi angka ini juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 1.12%. Di sisi lain, 38.92% masyarakat Indonesia tidak pernah melakukan transaksi secara online. Angka ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang berjumlah sebesar 50.47%. Data hasil survei ini menunjukkan seberapa besar penggunaan transaksi digital di Indonesia, terutama pada sektor perbankan digital.

Selain itu, Statista Market Insights juga telah melaporkan hasil proyeksi *transaction value* berdasarkan pasar mengenai pembayaran digital yang dipublikasi pada Statista.com. Proyeksi ini menunjukkan bahwa di tahun 2025, pembayaran digital di Indonesia memiliki *transaction value* sebesar 349.70 milyar USD yaitu meningkat sebesar 16,61% dibanding tahun sebelumnya yaitu 2024 dengan *transaction value* sebesar 318.80 milyar USD. Angka ini diproyeksikan akan terus berkembang dalam 4 tahun kedepan menjadi 680.40 milyar USD dalam skenario *moderate*, 790.30 milyar USD dalam skenario *optimistic*, dan 569 milyar USD dalam skenario *conservative*.



Gambar 1.6 Data Pertumbuhan *Transaction Value Digital Payments* di Indonesia
Sumber: Statista, 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan, grafik menunjukkan bahwa tren transaksi digital di Indonesia memiliki peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Dalam skenario *optimistic* yang menggambarkan pertumbuhan paling pesat dapat diartikan bahwa dalam skenario ini, Indonesia memiliki potensi faktor-faktor yang menjadi pendorong pertumbuhan pembayaran digital seperti adopsi teknologi yang cepat, pertumbuhan ekonomi yang kuat, dan kebijakan pemerintah yang mendukung penuh pertumbuhan ini. Berbeda dengan skenario *moderate* yang mewakili proyeksi pertumbuhan yang lebih realistis dan seimbang serta skenario *conservative* yang memproyeksikan pertumbuhan paling lambat dibandingkan dengan dua skenario lainnya. Walaupun skenario *conservative* menunjukkan angka yang paling rendah, tetapi pertumbuhannya tetap dapat dinilai positif. Dalam skenario ini, Statista.com melibatkan pertimbangan faktor-faktor yang menjadi penghambat seperti pertumbuhan ekonomi yang lebih lambat ataupun penetrasi teknologi yang lebih rendah.

Grafik proyeksi pertumbuhan nilai transaksi digital di Indonesia ini memberikan gambaran yang sangat optimis mengenai bagaimana masa depan transaksi digital di Indonesia. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia secara signifikan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan dengan memfasilitasi berbagai jenis transaksi ekonomi (Zuhri et al., 2024).

Pertumbuhan yang optimis ini menunjukkan bahwa transaksi digital di Indonesia memberikan kontribusi yang besar dalam sektor ekonomi digital yang juga berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan di Indonesia. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia sudah dan akan semakin beralih dari pembayaran tunai konvensional menuju pembayaran digital di masa kini maupun masa depan. Telah terjadi pergeseran signifikan di Indonesia dari pembayaran tunai konvensional ke pembayaran digital, transisi ini akan berlanjut ke masa depan, dengan lebih banyak orang Indonesia mengadopsi metode pembayaran digital (Soegoto et al., 2024). Pertumbuhan pesat ini menciptakan peluang bisnis yang lebih besar lagi bagi perusahaan yang bergerak di bidang pembayaran digital, *e-commerce*, dan *fintech*. Hal yang cukup revolusioner ini tidak semata-mata terjadi tanpa adanya faktor pendukung dari kondisi ekonomi di Indonesia secara keseluruhan maupun dari perusahaan penyedia layanan transaksi digital seperti perbankan digital yang secara langsung dengan menawarkan dan menyediakan hal-hal seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, pengurangan biaya yang lebih rendah, keamanan, dan berbagai fitur yang ditawarkan oleh layanan pembayaran digital dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna nya dalam mengakses serta menggunakan layanan pembayaran digital ini. Dengan demikian, perbankan digital telah menjadi solusi yang relevan di tengah gaya hidup yang semakin dinamis dan berbasis teknologi (Davey et al., 2024).

Peningkatan layanan perbankan digital dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dikarenakan peningkatan kualitas layanan perbankan digital berpengaruh positif pada bagaimana pelanggan memandang dan berinteraksi dengan platform perbankan digital (Chu & Zhan, 2024). Chu & Zhan (2024) juga menyebutkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan salah satu strategi bagi bank dalam mempertahankan daya saing dan keunggulan positif nya dalam menjaga pertumbuhan keberlanjutan di era digital ini.

Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah Bank Neo Commerce yang merupakan salah satu aplikasi perbankan digital yang berhasil menarik perhatian masyarakat. Dilansir dari Bisnis.com, Bank Neo Commerce berada di peringkat keempat dari 10 bank digital di Indonesia yang memiliki aset terbesar per Desember tahun 2024.

Tabel 1.1 Bank Digital dengan Aset Terbesar di Indonesia Per Desember 2024

No	Nama Bank	Aset 2024	Aset 2023	YoY
1	Seabank	Rp34,59 triliun	Rp28,23 triliun	22,52%
2	Bank Jago	Rp28,54 triliun	Rp21,30 triliun	34,03%
3	Hibank	Rp17,8 triliun	Rp14,6 triliun	21,92%
4	Bank Neo Commerce	Rp17,41 triliun	Rp18,17 triliun	-4,18%
5	BCA Digital (blu)	Rp16,05 triliun	Rp13,5 triliun	18,87%
6	Allo Bank	Rp13,98 triliun	Rp12,75 triliun	9,65%
7	Bank Raya	Rp13,13 triliun	Rp12,44 triliun	5,53%
8	Superbank	Rp11,39 triliun	Rp5,55 triliun	105,09%
9	Krom Bank	Rp6,65 triliun	Rp3,63 triliun	82,82%
10	Amar Bank	Rp4,86 triliun	Rp4,37 triliun	11,14%

Sumber: Bisnis.com, diolah

Tabel 1.2 Data Laba Bersih Bank Digital Kuartal 1 Tahun 2025

No	Nama Bank	Laba Bersih		YoY
		Kuartal I 2025 (Rp)	Kuartal I 2024 (Rp)	
1	Bank Neo Commerce	Rp 159,94 Miliar	Rp 14,23 miliar	1023%
2	Allo Bank	Rp 112,54 miliar	Rp 111,49 miliar	0,94%
3	Seabank	Rp 67,78 miliar	Rp 34,07 miliar	98,94%
4	Amar Bank	Rp 67,49 miliar	Rp 48,86 miliar	38,14%
5	Bank Jago	Rp 60 miliar	Rp 22 miliar	178%
6	BCA Digital (blu)	Rp 41,71 miliar	Rp 22,55 miliar	84,94%
7	Krom Bank	Rp 35,33 miliar	Rp 28,19 miliar	25,34%
8	Hibank	Rp 28,34 miliar	Rp 28,27 miliar	0,27%
9	Bank Raya Indonesia	Rp 16,92 miliar	Rp 9,16 miliar	84,70%
10	Superbank	Rp 251 juta	(Rp 105,06 miliar)	100,24%

Sumber: (Fernanda, 2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Bank Neo Commerce merupakan bank digital yang memiliki jumlah aset terbesar keempat di Indonesia dengan jumlah Rp17,41 triliun per Desember tahun 2024. Bank Neo Commerce juga menunjukkan

kinerja yang sangat luar biasa dengan menempati urutan pertama sebagai bank digital dengan peningkatan laba bersih terbesar pada kuartal 1 tahun 2025. Bank Neo Commerce mencatat laba bersih sebesar Rp159,94 miliar pada kuartal 1 tahun 2025. Pencapaian ini melonjak tajam jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada periode yang sama yaitu sebesar Rp14,23 miliar. Hal ini menjadikan Bank Neo Commerce sebagai bank digital dengan peningkatan laba bersih terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan tahunan (year on year) sebesar 1023% (Fernanda, 2025). Prestasi ini dapat dicapai oleh Bank Neo Commerce dengan meningkatkan efisiensi biaya operasional yang turun secara drastis dari Rp538,95 miliar menjadi Rp310,72 miliar atau berkurang 42,35% YoY. Salah satu komponen utama dalam penurunan biaya operasional ini adalah beban *impairment* yang turun hingga 43,2% YoY menjadi Rp244,87 miliar dari Rp431,09 miliar pada tahun lalu di periode yang sama (Ilham, 2025).

Raza et al. (2020), berpendapat bahwa bank yang mampu menyajikan layanan berkualitas tinggi akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berfokus pada meningkatkan kualitas layanan elektronik pada dimensi seperti *site organization*, *reliability*, *responsiveness*, *reliability*, *user's friendliness*, dan *personal needs*, maka bank digital dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Walaupun memiliki pencapaian yang luar biasa, aplikasi neobank memiliki *rating* sebesar 3.4 di Google Play Store pada tahun 2025 dengan jumlah total ulasan sebanyak 279.000 dan sudah lebih dari 10 juta kali di download (Google Play, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa neobank memiliki tingkat kepuasan pengguna yang tergolong sedang hingga kurang baik, terutama untuk kategori aplikasi layanan keuangan dan perbankan digital. *Rating* sebesar 3.4 dengan 279.000 ulasan menunjukkan bahwa banyaknya pengguna yang memberikan nilai dibawah 4 bintang yang berarti masih banyak masalah yang sering dikeluhkan oleh para pengguna nya. Meski jumlah unduhan aplikasi neobank berada di angka lebih dari 10 juta, dengan *rating* sebesar 3.4 maka loyalitas pelanggan dapat dipertanyakan. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa aplikasi neobank masih

sering dikeluhkan oleh para penggunanya yang berkaitan dengan ke enam dimensi *e-servqual*. Beberapa keluhan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Keluhan Pengguna Aplikasi Bank Neo Commerce

Waktu	Keluhan Pengguna	Dimensi
22/05/2025 23:12:28	pelayanan buruk masa saya mau memulihkan qris yang tidak bisa malah bertele tele dan hasilnya tidak bisa bagiamna mau berkembang kalo seeperti ini mending uninstal aja lah aplikasinya sudah tidak bagus lagi seperti dulu saya pastikan akan bangkrut lama lama	<i>Responsiveness, Reliability</i>
23/05/2025 04:04:01	aplikasi bagus, cmn knp saya sdh tepat waktu bayar pinjaman, giliran mau pinjam lagi selalu di tolak???	<i>Reliability, Personal Needs</i>
22/05/2025 10:21:20	saya uninstal aja lah,proses verifikasinya sangat sangat ribet sumpah	<i>User Friendliness</i>

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Keluhan pengguna menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan haruslah ditingkatkan untuk menjaga kelangsungan bisnis. Dengan menganalisa keluhan keluhan ini, maka sebuah perusahaan akan mendapatkan wawasan tentang berbagai ketidakpuasan pelanggannya yang dapat mengidentifikasi kelemahan pada produk atau layanan yang telah ditawarkan. Jika tingkat layanan yang diberikan atau diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan (Irfan et al., 2024). Menangani berbagai keluhan ini secara efektif dengan meningkatkan kualitas layanan, maka sebuah perusahaan tidak hanya memperbaiki masalah yang dialami pelanggannya tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggannya (Ingaldi, 2023). Hal ini selaras dengan studi yang menggunakan pendekatan *e-servqual* sebab *e-servqual* bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi berbagai dimensi kualitas layanan digital, sehingga perusahaan dapat mengetahui aspek atau dimensi mana yang sering dikeluhkan oleh pelanggannya sehingga peningkatan kualitas layanannya akan lebih terfokus dan lebih efisien. Dengan mengevaluasi dimensi-dimensi yang dikeluhkan oleh pelanggan maka perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanannya yang berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan, perusahaan memerlukan wawasan yang mendalam akan kondisi kualitas layanan digitalnya saat ini. Sehingga diperlukan data aktual yang bersumber langsung dari pengalaman pengguna nya, salah satunya adalah ulasan pengguna di Google Play Store. Ulasan pengguna yang berisikan berbagai keluhan diberikan langsung oleh pengguna aktual aplikasi berdasarkan pengalamannya menggunakan aplikasi yang benar-benar merefleksikan persepsi dan ekspektasi pengguna dapat menjadi sumber penting dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam layanan digital yang ditawarkan. Data tekstual ini menjadi alat yang sangat bernilai bagi perusahaan untuk dianalisis menggunakan pendekatan seperti *e-servqual*. Sejumlah peneliti telah memanaatkan teknik analisis teks dengan menggunakan berbagai metode seperti *text classification* dan *topic modeling*, guna mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan ulasan digital. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap persepsi pelanggan, sekaligus menjadi landasan dalam upaya peningkatan layanan, perumusan strategi pengembangan, serta memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna di masa mendatang.

Penelitian telah dilakukan oleh Lintang & Trianasari (2024) yang meneliti tentang bagaimana sentimen masyarakat di media sosial Twitter atau X terhadap dua aplikasi perbankan yaitu Livin' by Mandiri dan juga BCA Mobile. Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi *e-servqual* yang berisi *site organization*, *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *user's friendliness*, dan *personal needs*. Hasilnya ditemukan bahwa sentimen untuk aplikasi Livin' by Mandiri menunjukkan bahwa sekitar 55% dari *tweet* yang dikumpulkan menunjukkan sentimen positif terutama pada dimensi *site organization*, *personal needs*, dan *user friendliness*. Sementara, sentimen untuk aplikasi BCA Mobile menunjukkan bahwa 69% dari keseluruhan *tweet* terkait dengan BCA Mobile bersifat negatif yang menyoroti dimensi *responsiveness*, *site organization*, dan *reliability*. Penelitian lain dilakukan oleh Pranata et al. (2024) yang berfokus pada analisis umpan balik keluhan pelanggan PLN menggunakan analisis sentimen. Algoritma yang digunakan adalah Trafo BERT yang dibandingkan dengan dua metode lain yaitu

SVM dan LSTM. Model BERT menunjukkan kinerja yang unggul dibandingkan dua metode lainnya dengan skor F1 rata-rata sebesar 0,756, menunjukkan keefektifannya dalam menganalisis sentimen secara akurat dari data keluhan pelanggan. Rahman & Maryani (2024) juga telah melakukan penelitian yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui analisis sentimen dengan menggunakan model BERT yang dibandingkan dengan 5 model algoritma lainnya, yaitu Naïve Bayes, Support Vector Machine (SVM), LSTM, Random Forest, dan ADABOOST. Hasilnya model BERT mengungguli model lain dalam aspek akurasi dan kecepatan pemrosesan dengan pencapaian akurasi hingga 95%. Penelitian ini menyebutkan bahwa kemampuan BERT dalam memproses kumpulan data yang besar dan kompleks untuk analisis sentimen berpotensi meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan hingga meningkatkan pendapatan perusahaan hingga 15%.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Raza et al. (2020) mengenai evaluasi kualitas layanan perbankan digital dan juga bagaimana kualitas layanan ini mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memusatkan kualitas layanan perbankan digital pada dimensi-dimensi tertentu menggunakan model *e-servqual* yang mencakup *site organization*, *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *user's friendliness*, dan *personal needs*. Terkonfirmasi bahwa semua dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan elektronik atau *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) dan loyalitas pelanggan elektronik atau *Electronic Customer Loyalty* (ECL). Hasil ini memberikan wawasan bahwa jika bank digital berusaha meningkatkan kualitas layanan mereka pada area dimensi-dimensi ini, maka pelanggan akan lebih puas. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Adelia et al. (2024) juga menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi yang disediakan oleh perusahaan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mengeksplorasi dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Radio Republik Indonesia (RRI) di Cirebon melalui wawancara observasional dengan pelanggan RRI untuk mengumpulkan pengalaman langsung dan pandangan mereka tentang kualitas layanan yang mereka terima, ditemukan bahwa faktor-faktor atau dimensi kualitas

layanan seperti *broadcast program quality*, *sound quality*, *staff friendliness*, dan *ease of access to information* menjadi kontribusi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khusnul et al. (2024), menunjukkan bahwa Twitter merupakan platform yang paling populer yang digunakan sebagai sumber data untuk berbagai penelitian yang berfokus pada analisis sentimen terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, diketahui juga bahwa *Naïve Bayes Classifier* adalah algoritma yang paling umum digunakan dalam penelitian sejenis. Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengumpulkan, memilih, dan menganalisis studi yang relevan dari rentang tahun 2020-2024 sehingga didapatkan 200 penelitian dan mengerucut menjadi 22 penelitian yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Disisi lain, diketahui bahwa BERT merupakan salah satu algoritma yang paling sedikit digunakan dalam penelitian sejenis.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian milik Lintang & Trianasari (2024) akan dijadikan sebagai acuan untuk penelitian ini dikarenakan kesesuaian dimensi-dimensi *e-servqual* yang digunakan yaitu *site organization*, *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *user's friendliness*, dan *personal needs*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa metode atau algoritma Naive Bayes merupakan model yang paling sering digunakan dalam berbagai penelitian analisis sentimen. Disisi lain, algoritma BERT menjadi model yang paling jarang digunakan untuk penelitian serupa. Diketahui juga bahwa media sosial Twitter atau X merupakan platform media sosial yang paling sering dimanfaatkan sebagai sumber data untuk penelitian analisis sentimen.

Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan algoritma BERT dalam melakukan analisis sentimen dengan memanfaatkan data berupa ulasan pengguna aplikasi neobank pada Google Play Store. Algoritma BERT akan digunakan dalam penelitian ini dikarenakan BERT dinilai lebih unggul daripada metode tradisional seperti Naive Bayes dalam analisis sentimen, terutama karena kemampuan BERT dalam memahami konteks secara dua arah atau *bidirectional* (Bisht et al., 2024). Ulasan pengguna pada Google Play Store dipilih sebagai sumber data karena kontennya menunjukkan penilaian aplikasi tertentu secara

langsung sehingga lebih relevan, fokus, dan sesuai konteks. Selain itu, ulasan aplikasi pada Google Play Store biasanya berasal dari pengguna yang benar-benar telah menggunakan aplikasi tersebut yang berarti mencerminkan pengalaman pengguna yang aktual.

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Sentimen E-SERVQUAL Aplikasi Bank Neo Commerce Melalui Ulasan Pada Google Play Store Menggunakan Text Classification dan Topic Modeling”**.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membawa dan memberikan dampak serta perubahan yang sangat besar dan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pada aspek keuangan. Pengadopsian digitalisasi ke berbagai sektor industri secara langsung mengubah bagaimana manusia berinteraksi, bekerja, dan melakukan berbagai macam kegiatan termasuk transaksi keuangan. Penyedia layanan keuangan termasuk perbankan digital berada dalam kondisi yang semakin kompetitif. Kondisi ini memaksa perusahaan perbankan digital untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya sebagai daya saing.

Di Indonesia, Bank Neo Commerce dengan aplikasinya neobank merupakan salah satu aplikasi perbankan digital yang berhasil mencetak laba bersih paling tinggi pada periode kuartal 1 tahun 2025 dengan persentase peningkatan yang sangat tinggi di angka 1023% yoy. Prestasi ini menjadikan Bank Neo Commerce sebagai bank digital dengan laba bersih terbesar serta peningkatan laba bersih terbesar pada kuartal 1 tahun 2025. Namun, meskipun mencatatkan prestasi keuangan yang sangat baik, aplikasi Neobank hanya memperoleh rating 3.4/5 di Google Play Store, yang tergolong rendah untuk kategori layanan keuangan digital. Dengan meningkatnya tingkat persaingan yang ketat antara berbagai penyedia layanan perbankan digital, maka Bank Neo Commerce perlu mempertahankan kinerjanya dengan memperhatikan kualitas layanan elektronik yang disediakan.

Dengan melihat latar belakang dan perumusan masalah maka pertanyaan penelitian yang dapat dihasilkan adalah:

1. Dimensi *Electronic Service Quality* apa saja yang paling diprioritaskan oleh pengguna aplikasi Bank Neo Commerce berdasarkan ulasan di Google Play Store?
2. Seperti apa proporsi sentimen positif dan negatif secara keseluruhan yang terkandung dalam ulasan pengguna terhadap aplikasi Bank Neo Commerce di Google Play Store?
3. Bagaimana distribusi sentimen positif dan negatif pada seluruh dimensi *Electronic Service Quality* berdasarkan ulasan pengguna terhadap aplikasi Bank Neo Commerce di Google Play Store?
4. Apa saja topik utama dalam ulasan aplikasi Bank Neo Commerce di Google Play Store pada setiap dimensi *Electronic Service Quality*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui urutan prioritas dimensi *Electronic Service Quality (E-SERVQUAL)* yang dianggap paling penting oleh pengguna aplikasi Bank Neo Commerce berdasarkan ulasan di Google Play Store.
2. Mengidentifikasi proporsi sentimen positif dan negatif dari ulasan pengguna aplikasi Bank Neo Commerce di Google Play Store untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna.
3. Mengidentifikasi distribusi sentimen positif dan negatif pada seluruh dimensi *Electronic Service Quality (E-SERVQUAL)* berdasarkan ulasan pengguna aplikasi Bank Neo Commerce di Google Play Store.
4. Menemukan topik utama yang sering dibahas oleh pengguna aplikasi Bank Neo Commerce di Google Play Store pada setiap dimensi *Electronic Service Quality (E-SERVQUAL)*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori dan pemahaman mengenai evaluasi kualitas layanan elektronik pada sektor perbankan digital.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan untuk penelitian selanjutnya serta menjadi rujukan bagi peneliti lain yang mengkaji kualitas layanan digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Bank Neo Commerce dalam memahami kebutuhan dan harapan pengguna nya, serta dapat menjadi pendukung dalam pengambilan keputusan berbasis data dalam meningkatkan kualitas pelayanannya khususnya pada dimensi layanan seperti *site organization*, *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *user's friendliness*, dan *personal needs*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk

kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.