

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan *finansial teknologi (fintech)* telah terdorong, berinovasi, dan bertransformasi yang mana saat ini banyak berdiri bank digital sebagai salah satu perkembangan dalam industri perbankan nasional. Pada peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No.12/POJK.03/2021 tentang penyelenggaraan perbankan digital oleh bank umum, bank digital didefinisikan sebagai bank Berbadan Hukum Indonesia (BHI) yang menyajikan serta melakukan kegiatan usaha lewat saluran elektronik, dan tidak memiliki kantor fisik selain kantor pusat atau yang disebut kantor cabang (Hilmawan & Yanti, 2023).

Industri perbankan di Indonesia tidak hanya terjadi pada bank konvensional, tetapi juga pada bank syariah. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya prinsip syariah dalam sistem keuangan dan mulai beralih dari bank konvensional ke bank syariah yang berlandaskan prinsip bagi hasil dan menghindari praktik riba (Mukhtisar et al., 2021). Baik bank konvensional maupun bank syariah kini memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas layanan, aspek keamanan, serta kemudahan transaksi bagi nasabah. Inovasi seperti bank digital memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas keuangan kapan pun dan di mana pun tanpa harus datang ke kantor cabang. Peningkatan layanan digital ini menunjukkan bahwa kedua jenis bank tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan pengalaman perbankan yang praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern (Nuryanto et al., 2024). Akan tetapi fokus pada penelitian ini merupakan bank digital konvensional.

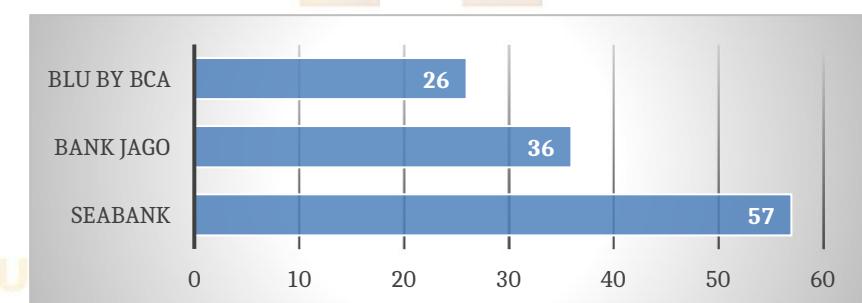
Salah satu bank digital konvensional yang menghadirkan inovasi layanan yang dapat memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi keuangan yaitu PT Bank Seabank Indonesia (SeaBank) (Hilmawan & Yanti, 2023). Seabank hadir dengan berbagai promosi, fitur-fitur canggih, dan kemudahan bertransaksi untuk menarik, dan menjadikan penentu kepuasan nasabah, terutama di kalangan Generasi muda atau yang sering disebut Generasi Z (gen Z) (Oktaviani et al., 2024)



**Gambar 1.1.**  
**Bank Digital Seabank**

Sumber: Jatmiko (2022)

SeaBank merupakan aplikasi bank digital di bawah naungan PT Bank SeaBank Indonesia, anak perusahaan dari Shopee, yang sebelumnya dikenal sebagai Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE) sejak berdiri pada tahun 1991 di Jakarta dan resmi berganti nama pada 10 Februari 2021. Sebagai bank digital, SeaBank menyediakan berbagai layanan keuangan seperti tabungan dan transfer, memberikan kemudahan bertransaksi sekaligus memperkuat daya tariknya di kalangan masyarakat. Keberhasilan ini didukung oleh fitur yang inovatif, bunga tabungan yang kompetitif, serta kemudahan akses yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Dengan dukungan literasi digital yang meningkat serta kemajuan teknologi perbankan di Cirebon, SeaBank terus berupaya menciptakan pengalaman perbankan yang mudah, aman, dan produktif melalui inovasi teknologi serta integrasi layanan keuangan digital yang modern (Lestari et al., 2023).

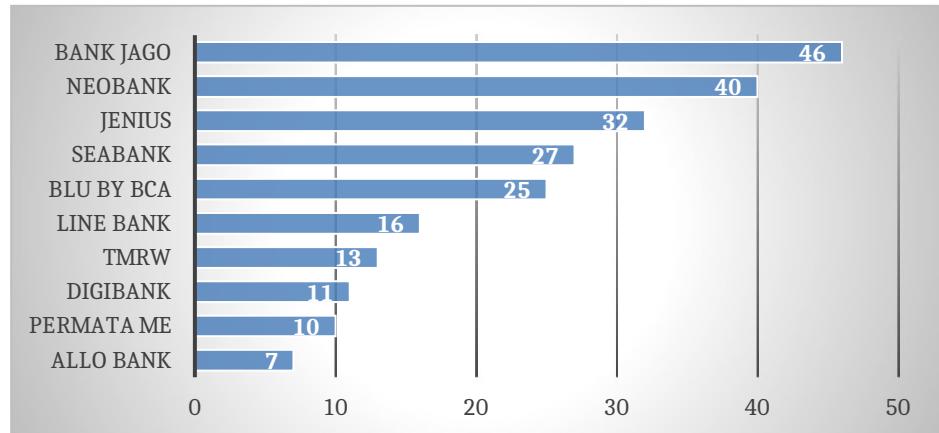


**Gambar 1.2.**  
**Tiga Bank Digital Yang Menjadi Pilihan Generasi Z Tahun 2024**

Sumber: (Gading, 2024)

Gambar 1.1. menunjukkan pertumbuhan bank digital yang didorong oleh Generasi Z, dan ada tiga bank digital besar yang menjadi pilihan dan sering dipakai Generasi Z yaitu Seabank mencapai 57% di posisi pertama, Bank Jago mencapai 36% di posisi kedua, dan Blu by BCA mencapai 26% di posisi ketiga dari *market share*. Data responden tersebut diteliti di kawasan Jabodetabek,

yang mana hasil tersebut menunjukkan Seabank menjadi pilihan nasabah (Gading, 2024). Akan tetapi pada tahun 2022 Seabank belum menjadi bank digital yang besar dan popular.



**Gambar 1.3.  
Bank Digital Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022**

Sumber: (Angelia, 2022)

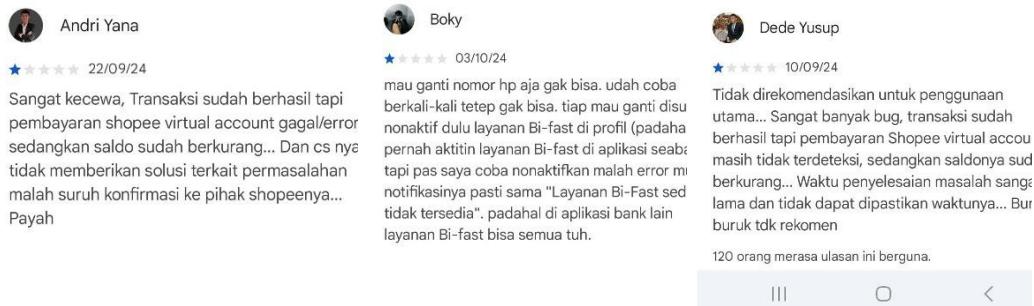
Gambar 1.2. menunjukkan hasil survei dari *Consumer Preference Towards Banking and eWallet Apps* yang diluncurkan oleh populix pada juli 2022, sebesar 64% masyarakat telah memiliki aplikasi perbankan dan *finansial teknologi*. Adapun 33% lainnya menggunakan aplikasi bank digital. Sementara itu, aplikasi bank digital Bank Jago menempati peringkat pertama yang paling banyak digunakan mencapai 46%, diikuti oleh Neobank di posisi ke dua dengan 40%, Jenius di posisi ke tiga dengan 32%, sedangkan Seabank ada di posisi ke empat dengan 27%, dan untuk posisi ke lima sampai ke sepuluh ada Blu dari BCA dengan 25%, LINE Bank dari Hana Bank 16%, TMRW dari UOB 13%, Digibank dari DBS 11%, Permata Me 10%, dan di posisi terakhir ada Allo bank dengan 7% (Angelia, 2022).

Pada dasarnya teknologi dan perekonomian saat ini kian berkembang, karena itu banyaknya persaingan pada perusahaan. Tumpuan perusahaan supaya dapat bertahan salah satunya yaitu kepuasan nasabah, sebagai mana perusahaan diharuskan mengutamakan kebutuhan, dan keinginan konsumennya yang berperan penting bagi perusahaan. Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, dan menjadi dukungan dana bagi perkembangan di bidang usaha dan bisnis. Kepuasan nasabah merupakan bagian penting yang harus dijaga, hal ini dikarenakan

kepuasan nasabah menjadi acuan faktor keberhasilan utama perbankan (Lisa, 2022).

Pengguna Seabank masih memiliki kendala dalam pelayanan Seabank. Hal ini dapat terlihat pada keluhan-keluhan dari nasabah Seabank, seperti kasus yang di alami oleh nasabah Seabank, kasus tersebut terjadi pada tanggal 28 November 2023, nasabah melakukan transfer ke kartu kredit Bank UOB dengan nomor rekening 4726-29\*\*-\*\*\*\*-3265 (total 17 angka) sejumlah 100 juta rupiah melalui Seabank, tetapi nomor yang dicantumkan salah dikarenakan kartu kredit maksimal hanya memiliki 16 angka, namun di menu real time Seabank terbaca sebagai transfer berhasil terkirim. Sedangkan nasabah mencoba transfer menggunakan bank lain dengan nomor rekening yang sama, akan tetapi transaksi tersebut ditolak dikarenakan nomor rekening yang tidak ditemukan. Selanjutnya, nasabah menghubungi *Customer Service (CS)* untuk mengadukan masalah tersebut, akan tetapi nasabah diminta untuk menunggu selama 18 hari kerja. Berdasarkan hal tersebut kasus ini merupakan *error* yang terjadi pada *sistem* Seabank, sehingga menjadikan ketidakpuasan nasabah pada pelayanan Seabank berikan (Tomson, 2023).





**Gambar 1.4.**

### Keluhan Pengguna Seabank

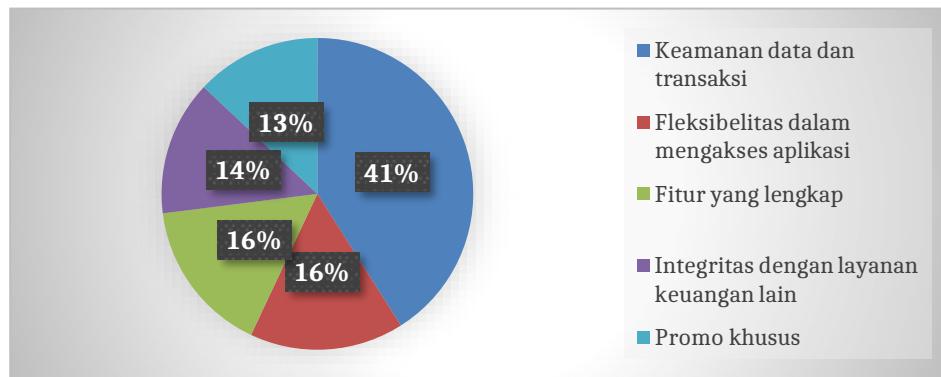
*Sumber: Yana et al. (2024)*

Sejauh ini adanya 1.280.910 ulasan yang ada dalam situs *download* aplikasi *google playstore*, dari jumlah tersebut banyak nasabah yang membagikan pengalaman baik atau buruk dalam memakai aplikasi Seabank. Beberapa di antaranya mengeluh sering terjadinya *error* dalam aplikasi, lama dalam verifikasi akun, saldo yang hilang, dan gangguan-gangguan lainnya yang di keluhkan oleh nasabah Seabank. Selain itu, nasabah terganggu akan kesulitan dalam proses transaksi, dikarenakan tidak bisa *login*, pembayaran yang tertunda, dan lainnya (Yana et al., 2024).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kegiatan promosi. Promosi menjadi daya tarik bagi pengguna. Promosi merupakan komunikasi pemasaran dengan informasi yang menyebar, supaya pengguna dapat menikmati produk yang ditawarkan. Promosi yang sering dilakukan biasanya memberikan potongan harga pada tagihan, diskon, poin yang bisa ditukar dengan hadiah menarik, dan berikan gratis biaya *admin* untuk transfer dengan jumlah saldo tertentu (Kurnia, 2023).

Seabank dalam mempromosikan pada masyarakat jarang terlihat di iklan-iklan konvensional, akan tetapi seabank menampilkan iklan di *media social* seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Selain itu, Seabank berpromosi di *merketpleca shopee* sebagai satu perusahaan yang sama yang mana menawarkan berbagai macam promo seperti *cashback* potongan harga yang menarik, dan jika mengunduh aplikasi melalui tautan promosi yang tersedia di platfrom shopee, maka akan mendapatkan dana sebesar Rp100.000 yang diberikan kepada pengguna baru Seabank. Akan tetapi, di lapangan terjadi

banyak kendala dan masalah yang dihadapi oleh pengguna Seabank, seperti *cashback* potongan harga yang terkadang tidak bisa digunakan, ada juga ketika pengguna baru telah mengunduh dan registrasi, ternyata dana promosi tidak muncul menyebabkan pengguna baru merasa kecewa terhadap program tersebut, dan bunga tabungan yang tinggi, tetapi banyak syarat dan ketentuan yang harus terpenuhi.



**Gambar 1.5.  
Alasan Masyarakat Menggunakan Bank Digital 2024**

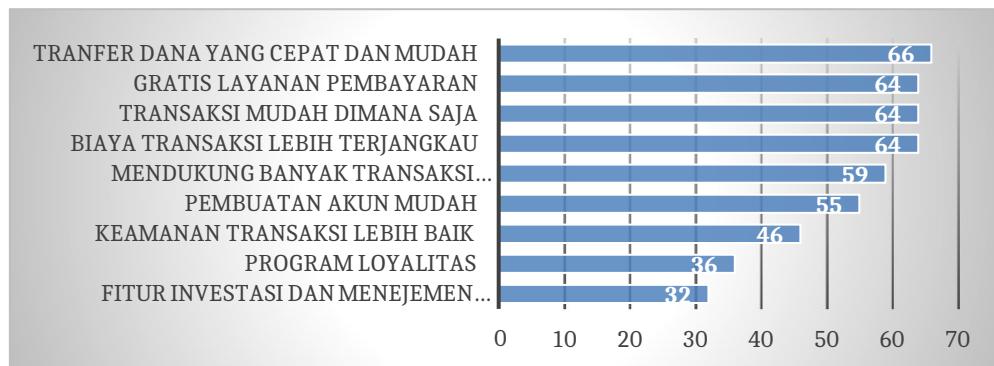
Sumber: (Laras, 2024)

Gambar 1.4. menunjukkan faktor utama yang mendorong, dan menjadikan alasan dalam penggunaan bank digital di Indonesia. Alasan paling banyak masyarakat bank digital adalah keamanan data, dan transaksi dengan skor 41%, lalu untuk alasan masyarakat menggunakan bank digital karena fleksibilitas dalam mengakses aplikasi, dan fitur yang lengkap menunjukkan skor 16%, alasan integritas dengan layanan keuangan lain menunjukkan skor 14%, sedangkan untuk alasan mendapatkan promo khusus dengan skor 13% (Laras, 2024).

Selain promosi, faktor lainnya yang dapat menjadi acuan kepuasan nasabah Seabank yaitu fitur-fitur yang dimilikinya. Sama halnya untuk menjadi salah satu pertimbangan pengguna untuk tidak beralih kepada bank digital yang lain (Wiyono et al., 2024). Seabank menawarkan berbagai macam kebutuhan, didalamnya seperti fitur tabungan, fitur keamanan, fitur pembayaran, fitur tagihan, fitur transfer, dan fitur investasi (Kurnia, 2023). Masih banyak permasalahan pada fitur, yakni fitur transaksi dalam pembayarannya masih membatasi limit transaksi, sedangkan bagi nasabah berkebutuhan transaksi yang tinggi merasa terganggu, dan tidak adanya fitur transaksi yang

menghubungkan transaksi *Internasional*. Seabank belum memiliki fitur layanan kredit atau pinjaman *online* untuk nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Selain itu, sering terjadinya *error* dalam menggunakan fitur-fitur seabank, seperti fitur keamanan yang kurang optimal yaitu *fingerprint*, yang tidak secara otomatis saat akan login aplikasi, dan sering terjadinya kehilangan saldo dalam rekening tabungan ataupun setelah bertransaksi menggunakan fitur pembayaran saldo yang telah dibayarkan tidak kunjung diterima. Kasus tersebut terjadi di tahun 2024, telah terjadi kehilangan uang sebesar 3,6 juta rupiah saat melakukan transaksi menggunakan QRIS (*Quick Response Indonesia Standard*). Situasi ini muncul saat nasabah melakukan transaksi belanja menggunakan QRIS, dengan nilai transaksi sebesar 3,6 juta rupiah. Adapun uang tersebut telah terpotong dari rekening nasabah Seabank, akan tetapi pengakuan *merchant* tidak pernah menerima uang tersebut. Selain itu, kasus lain juga pernah terjadi kepada nasabah Seabank, kasus tersebut terjadi pada bulan Agustus 2022. Hal ini, terjadi ketika nasabah menerima transferan masuk sebesar 8,5 juta rupiah dari keluarga, akan tetapi setelah uang tersebut diterima, ternyata uang tersebut tidak bisa digunakan sama sekali (Subaru, 2024).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah seabank yaitu kemudahan dalam transaksi. Kepuasan pengguna menjadi tolak ukur kebahagiaan, dan kesenangan dalam menggunakan Seabank. Pengguna yang merasakan kepuasan akan menjadi loyal, sehingga terus menggunakan Seabank, dan merekomendasikan Seabank kepada orang terdekat ataupun kepada orang lain (Oktaviani et al., 2024). Adapun masalah dalam kemudahan bertransaksi, yaitu adanya kesulitan dalam bertransaksi. Saldo nasabah tidak kunjung terkirim bahkan sampai tidak kembali, hal ini merugikan nasabah, sehingga dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Lalu masalah lainnya yaitu proses verifikasi yang lambat, bahkan sampai terjadi kegagalan dalam pembuatan rekening baru oleh nasabah, layanan aplikasi yang tidak bisa diakses, sehingga tidak dapat melakukan transaksi.



**Gambar 1.6.**  
**Alasan Bank Digital Banyak Digunakan di Indonesia 2024**

*Sumber: (Reynaldy, 2024)*

Gambar 1.5. menunjukkan sebanyak 66% berpendapat bahwa transfer dana yang cepat, dan mudah menjadi kebutuhan utama yang diminati oleh masyarakat dalam menggunakan bank digital. Lalu sebanyak 64% beralasan integritas dengan layanan pembayaran lainnya, transaksi di mana saja, dan biaya transaksi yang lebih terjangkau. Sebanyak 59% mengungkapkan bahwa mendukung banyak transaksi disatu aplikasi menjadi alasan masyarakat menggunakan bank digital. Alasan lainnya yaitu pembuatan akun yang mudah sebanyak 55%. Sementara sebanyak 46% menempatkan pada keamanan transaksi lebih baik. Selain itu, sebanyak 36% tertarik pada program loyalitas. Sedangkan di alasan sebanyak 32% ada di posisi terakhir yaitu fitur investasi dan manajemen keuangan (Reynaldy, 2024).

Promosi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian sebelumnya oleh Herawati et al., (2022) dan Hayat & Busman (2023) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Lisa (2022) bahwasanya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana promosi memengaruhi kepuasan nasabah Seabank terutama dikalangan Generasi Z di Kota Cirebon.

Fitur menjadi elemen penting dalam layanan bank digital seperti Seabank. Penelitian sebelumnya, oleh Khusna & Khoiriawati (2023) dan Paniroi et al., (2024) bahwasanya fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi, penelitian lain menyatakan berbeda ditemukan oleh

Lestari (2024) menunjukkan bahwa fitur tidak memengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Penelitian ini berupaya lebih dalam bagaimana fitur yang ada pada Seabank dapat memengaruhi kepuasan nasabah Generasi Z di Kota Cirebon.

Kemudahan bertransaksi menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah bank digital. Penelitian Rahmayati (2023), serta Safitri (2023) menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian dalam penelitian Daffa (2020) menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Maka penelitian ini akan meninjau lebih lanjut bagaimana kemudahan bertransaksi memengaruhi kepuasan nasabah Seabank, khususnya pada Generasi Z di Kota Cirebon.

Kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya variasi hasil yang dipengaruhi oleh perbedaan konteks, seperti jenis layanan, karakteristik demografis, dan pengalaman nasabah. Dalam konteks Seabank, Generasi Z di Kota Cirebon menjadi kelompok sasaran yang menarik karena karakteristik mereka unik, seperti tingkatan pendidikan, usia, dan pengalaman dalam menggunakan layanan bank digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan (GAP) penelitian yang ada, serta meneliti bagaimana promosi, fitur, dan kemudahan bertransaksi memengaruhi kepuasan nasabah Seabank pada Generasi Z di Kota Cirebon.

Dengan demikian uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh promo, fitur, dan kemudahan bertransaksi terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, melalui proposal ini penulis mengambil judul “Promosi, Fitur, dan Kemudahan Bertransaksi Sebagai Penentu Kepuasan Nasabah Seabank Pada Generasi Z di Kota Cirebon.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, penulis mengidentifikasi beberapa masalah bagi, sebagai berikut:

1. Promosi sebagai strategi Seabank dalam menarik nasabah, terutama pada media sosial, dan kolaborasi dengan shopee. Strategi tersebut menawarkan berbagai insentif, seperti *cashback* dan hadiah pendaftaran. Meski promosi dilakukan, ada berbagai kendala yang dihadapi nasabah, seperti *cashback* yang tidak bisa digunakan atau insentif yang tidak muncul setelah pendaftaran. Hal ini memunculkan masalah mengenai efektivitas promosi dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, promosi Seabank kurang terlihat pada media iklan konvensional, yang dapat menjadikan alasan pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah yang belum optimal.
2. Fitur yang disajikan Seabank tergolong canggih, tetapi masih ada keterbatasan seperti limit transaksi yang kecil, tidak adanya layanan untuk transaksi internasional, serta kurangnya fitur untuk kredit atau pinjaman *online*. Keterbatasan fitur ini menyebabkan nasabah merasa tidak terpenuhi kebutuhannya. Ada juga laporan mengenai terjadinya kesalahan dalam fitur aplikasi seperti verifikasi akun yang lambat, terjadinya *error* dalam menggunakan fitur-fitur seabank, atau saldo nasabah yang hilang. Seperti kasus yang di beritakan oleh Subaru (2024), terdapat insiden hilangnya saldo sebesar 3,6 juta rupiah ketika melakukan transaksi *Quick Response Indonesia Standard (QRIS)* yang tidak diterima oleh *merchant*.
3. Kemudahan dalam bertransaksi merupakan salah satu alasan Generasi Z menggunakan bank digital. Seabank menawarkan kemudahan ini sebagai salah satu keunggulannya. Akan tetapi, laporan mengenai gangguan sering kesulitan *login*, saldo yang tidak dapat terkirim atau hilang, serta verifikasi akun menimbulkan kekhawatiran terhadap kemudahan bertransaksi di Seabank. Meskipun demikian kemudahan bertransaksi dianggap penting. Akan tetapi masih banyak keluhan dari pengguna bahwa proses transaksi belum sepenuhnya mudah. Masalah yang timbul dapat mengurangi persepsi dan kepuasan nasabah Seabank, terutama Generasi Z terhadap layanan Seabank.
4. Kepuasan nasabah Seabank yang berfluktuasi. Meskipun Seabank telah menjadi bank digital pilihan Generasi Z, akan tetapi Seabank masih menghadapi banyaknya kendala dalam memenuhi harapan nasabahnya. Hal

ini terlihat pada keluhan-keluhan di *Google Play Store*, sehingga menunjukkan adanya masalah dalam layanan seperti aplikasi yang mengalami *error*, proses verifikasi akun yang lambat, saldo hilang, dan transaksi yang tertunda. Seperti kasus yang di beritakan oleh Tomson (2023), terdapat insiden hilangnya uang sejumlah 100 juta rupiah dalam melakukan transaksi, meskipun telah melakukan mediasi dengan pihak Seabank agar uang tersebut kembali. Insiden ini diakibatkan *error* pada sistem Seabank dan mengakibatkan ketidak puasan nasabah.

### C. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh dari promosi, fitur, dan kemudahan bertransaksi terhadap tingkatan kepuasan nasabah Seabank pada Generasi Z yang berada di Kota Cirebon.

### D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti dan dikaji oleh penulis sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Seabank pada Generasi Z di Kota Cirebon?
2. Apakah fitur berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Seabank pada Generasi Z di Kota Cirebon?
3. Apakah kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Seabank pada Generasi Z di Kota Cirebon?

### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan pada penulisan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah Seabank di kalangan Generasi Z di Kota Cirebon.
- b. Untuk menganalisis pengaruh fitur Seabank dalam meningkatkan kepuasan nasabah Generasi Z di Kota Cirebon.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan bertransaksi berkontribusi terhadap kepuasan nasabah Seabank dikalangan Generasi Z di Kota Cirebon.

#### 2. Manfaat penelitian ini diharapkan hal-hal berikut:

- a. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam perkembangan teori mengenai kepuasan nasabah di era bank digital, khususnya pada Generasi Z dan bank digital Seabank tersebut.

#### **b. Manfaat praktis**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi Seabank mengenai penentu kepuasan nasabahnya, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran, dan pengembangan Seabank dalam memenuhi kebutuhan nasabah Generasi Z.

### **F. Sistematis Penulisan**

Sistematis penulis akan memberikan gambaran singkat mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam sistematika penulisan yang akan dibuat oleh penulis, yang akan meliputi lima (lima) bab. Sehingga pembaca dapat dengan mudah, dan jelas memahami penulisan penelitian ini. Bab-bab tersebut meliputi:

**BAB I:** Pada bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, mengategorikan motivasi dan faktor pendorong di balik penelitian, lalu merumuskan masalah sebagai tema utama penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan membahas tujuan dan manfaat penelitian.

**BAB II :** Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kajian yang menjadi acuan dan diuraikan pada bab ini. Setelah itu, penulis membahas teori-teori yang mendukung penelitian ini mencakup teori promosi, fitur, kemudahan, dan kepuasan.

**BAB III :** Pada bab ini, akan dipaparkan mengenai metode atau teknik, dan prosedur penelitian yang akan digunakan dalam penelitian seperti hipotesis, jenis, variabel, sumber data, metode pengumpulan data, dan *instrument* penelitian yang akan dijelaskan dalam bab ini.

**BAB IV :** Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan penjelasan hasil pengolahan data semua tercakup dalam bab ini.

**BAB V :** Pada bab ini merupakan hasil yang diambil dari seluruh penelitian disertakan dalam bab terakhir ini, bersama dengan saran yang dibuat penulis kepada perusahaan.