

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, industri perbankan mengalami transformasi signifikan, yang berdampak besar pada preferensi dan perilaku konsumen, termasuk dalam hal layanan keuangan. Kehadiran bank digital, seperti Seabank, menawarkan solusi perbankan yang lebih cepat, mudah diakses, dan nyaman, yang mendorong perubahan pada pola konsumsi layanan keuangan. Wardhana (2024) *Service Quality Management* adalah pendekatan sistematis dan terstruktur yang diterapkan oleh organisasi untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh Seabank, seperti proses pembukaan rekening secara online, *transfer* antarbank yang lebih murah atau bahkan gratis, serta akses layanan perbankan selama 24 jam melalui aplikasi seluler, mempengaruhi minat beli masyarakat dalam memilih Seabank sebagai bank pilihan mereka. Dengan sistem yang sepenuhnya digital, Seabank memudahkan nasabah untuk mengelola keuangan secara fleksibel tanpa perlu datang langsung ke cabang bank, yang menjadi nilai tambah penting di era digital saat ini. Di sisi lain, kualitas layanan juga menjadi variabel penting dalam menarik nasabah baru. Layanan perbankan yang responsif, aman, dan personal merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh calon nasabah dalam memilih bank digital. Seabank menawarkan berbagai fitur canggih seperti notifikasi transaksi secara *real-time*, analisis pengeluaran pribadi, serta promosi dan penawaran khusus yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Kualitas interaksi pengguna dengan aplikasi seluler dan layanan pelanggan juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas dan kenyamanan dalam menggunakan layanan perbankan digital. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana persepsi calon nasabah terhadap inovasi layanan dan fitur-fitur digital tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam membuka rekening di Seabank. Kemudahan akses terhadap informasi perbankan, fleksibilitas dalam melakukan transaksi keuangan kapan saja, serta adanya transparansi dan kejelasan dalam proses transaksi merupakan beberapa elemen yang dieksplorasi dalam

penelitian ini. Faktor-faktor ini berkontribusi pada meningkatnya minat masyarakat, khususnya mahasiswa, yang lebih akrab dengan teknologi dan cenderung lebih menghargai kecepatan serta efisiensi dalam bertransaksi. Studi ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang hubungan antara kemudahan bertransaksi, kualitas layanan, dan minat beli konsumen membuka rekening, tetapi juga memberikan wawasan yang relevan bagi pengembangan strategi bisnis di sektor perbankan digital. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan Seabank dan bank digital lainnya dapat menyusun kebijakan dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen modern, khususnya dalam menarik nasabah baru. Melalui peningkatan layanan berbasis teknologi, bank digital dapat menjadi solusi yang lebih efektif dan efisien bagi masyarakat dalam mengelola keuangan mereka di era transformasi digital.



**Gambar 1. 1 Logo Seabank**

Sumber: <https://www.seabank.co.id/> diakses pada tanggal 05 Oktober 2024

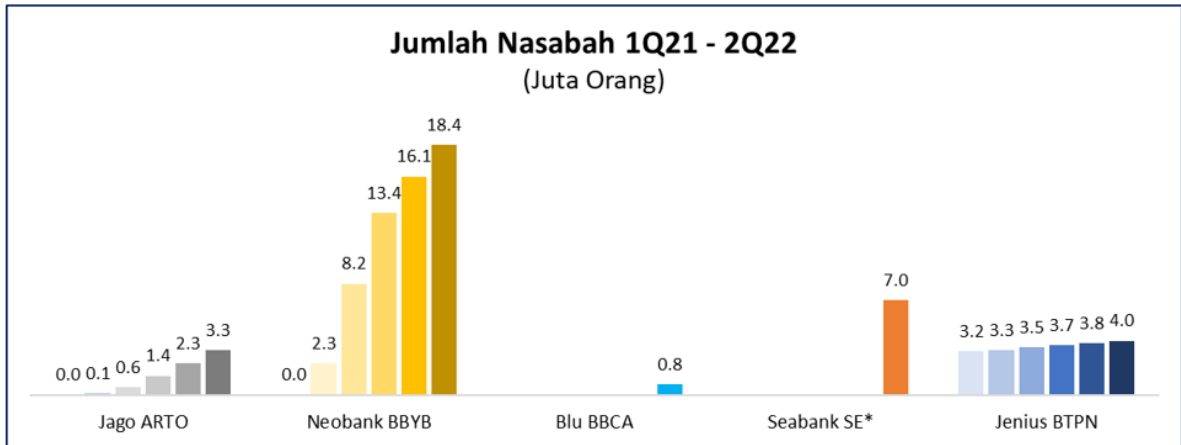
## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Minat beli merupakan salah satu bentuk proses pengambilan keputusan konsumen yang berfokus pada faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli merek tertentu, konsep ini mempelajari alasan-alasan di balik keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk bagaimana mereka tertarik pada suatu merek, apa yang membuat merek tersebut lebih menarik dibandingkan yang lain, serta faktor psikologis dan emosional yang mempengaruhi tindakan pembelian tersebut. Hal ini melibatkan serangkaian pertimbangan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih satu merek daripada merek lain di pasar (Wardhana, 2024; Shah *et al.* dalam Pangkey, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan global mengalami transformasi yang signifikan dengan hadirnya teknologi digital yang semakin memudahkan akses terhadap layanan keuangan. Digitalisasi ini memberikan peluang

besar bagi bank untuk mengembangkan layanan perbankan yang lebih efisien, cepat, dan fleksibel. Di Indonesia, perkembangan ini juga terlihat dari kemunculan berbagai bank digital yang memberikan solusi perbankan tanpa batasan fisik, salah satunya adalah Seabank Indonesia. Industri perbankan telah mengalami transformasi yang signifikan berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Lestari, *et al.* dalam Wiyono, 2024; Wardhana et al, 2023).

Seabank Indonesia hadir sebagai salah satu bank digital yang menawarkan inovasi layanan perbankan yang mudah diakses oleh masyarakat melalui *platform* digital. Seabank memungkinkan nasabah untuk membuka rekening baru secara online, melakukan transaksi antar bank dengan biaya rendah, dan mengakses berbagai fitur keuangan hanya melalui aplikasi ponsel pintar. Hal ini menjadikannya sangat menarik, terutama bagi generasi muda atau mahasiswa yang lebih terbiasa dengan teknologi dan menyukai kemudahan serta fleksibilitas dalam bertransaksi. Kemudahan dalam membuka rekening dan bertransaksi menjadi salah satu faktor penting yang menarik minat masyarakat, khususnya generasi milenial dan gen Z, untuk beralih dari layanan bank tradisional ke bank digital. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan, seperti responsivitas aplikasi, keamanan transaksi, serta layanan pelanggan yang tersedia 24/7, juga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi positif terhadap bank digital. Seiring dengan semakin tingginya adopsi layanan digital oleh masyarakat, bank digital seperti Seabank memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang. Namun, di tengah persaingan yang ketat di industri perbankan digital, mempertahankan kemudahan akses dan kualitas layanan menjadi kunci untuk menarik minat nasabah baru. Banyak nasabah yang sebelumnya terbiasa dengan layanan perbankan konvensional masih merasa ragu untuk beralih ke bank digital jika aspek-aspek tersebut tidak terjamin.



**Gambar 1. 2 Data Pergerakan Nasabah Tahun 2021-2022**

Sumber: Investabook

Data pada gambar 1.2 di atas menunjukkan jumlah nasabah beberapa bank digital di Indonesia selama periode Kuartal 1 Tahun 2021 (1Q21) hingga Kuartal 2 Tahun 2022 (2Q22) yang dihitung dalam juta orang. Bank digital yang ditampilkan dalam grafik meliputi Jago ARTO, Neobank BBYB, Blu BCA, Seabank Indonesia, dan Jenius BTPN. Grafik ini memberikan gambaran pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna layanan bank digital selama periode tersebut, mencerminkan peningkatan minat masyarakat terhadap perbankan digital.

Seabank Indonesia, sebagai salah satu pemain utama di industri ini, mencatat pertumbuhan jumlah nasabah yang sangat cepat, mencapai angka 7 juta pada Kuartal 2 Tahun 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap layanan Seabank, yang dapat dikaitkan dengan kemudahan akses, biaya transaksi rendah, serta kualitas layanan yang ditawarkan. Peningkatan ini juga memperlihatkan daya tarik yang dimiliki Seabank dibandingkan dengan bank digital lainnya, seperti Jago ARTO yang hanya mencapai 3,3 juta nasabah, Blu BCA dengan 0,8 juta nasabah, dan Jenius BTPN yang meskipun stabil, hanya tumbuh dari 3,2 juta menjadi 4,0 juta dalam periode yang sama. Neobank BBYB, meskipun memiliki jumlah nasabah tertinggi sebesar 18,4 juta pada Kuartal 2 Tahun 2022, pertumbuhannya lebih terkonsentrasi pada jumlah besar sejak awal periode.

Pertumbuhan pesat Seabank dibandingkan beberapa bank digital lainnya mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan bertransaksi dan kualitas layanan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih layanan perbankan digital. Inovasi dalam teknologi aplikasi dan keberlanjutan layanan

pelanggan Seabank dapat menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen lebih memilih bank ini. Dengan kemampuannya menarik minat dari generasi muda, terutama generasi milenial dan *gen Z* yang terbiasa dengan teknologi, Seabank telah memanfaatkan peluang pasar secara optimal.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh bank digital di Indonesia untuk terus berkembang. Namun, persaingan ketat di industri ini juga menggarisbawahi pentingnya untuk terus meningkatkan kemudahan akses, kenyamanan pengguna, dan keandalan layanan untuk mempertahankan pertumbuhan nasabah. Seabank, dengan keunggulan yang telah diraih, dapat memanfaatkan momentum ini untuk terus membangun kepercayaan pelanggan dan memperluas basis nasabahnya.

Strategi *STP (Segmentation, Targeting, Positioning)* Seabank berfokus pada pemahaman kebutuhan pasar digital yang berkembang pesat di Indonesia. Dari segi segmentasi pasar, Seabank membagi target audiens berdasarkan beberapa kriteria. Secara demografis, Seabank menasar individu berusia 18–40 tahun, khususnya generasi milenial dan *Gen Z* yang dikenal akrab dengan teknologi. Target ini mencakup mahasiswa, pekerja profesional muda, *freelancer*, hingga pelaku UMKM dengan tingkat pendapatan menengah ke atas yang aktif melakukan transaksi digital. Secara geografis, Seabank berfokus pada wilayah urban dan semi-urban di Indonesia, di mana penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* tinggi. Dari sisi psikografis, Seabank menargetkan individu dengan gaya hidup digital yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Selain itu, perilaku konsumen yang menjadi sasaran adalah mereka yang terbiasa menggunakan layanan *fintech*, *e-wallet*, dan *platform e-commerce*, serta terbuka mencoba layanan perbankan baru yang menawarkan fitur menarik.

Berdasarkan segmentasi tersebut, target pasar utama Seabank adalah generasi milenial dan *Gen Z* yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam mengelola keuangan mereka secara digital. Selain itu, Seabank juga menasar *freelancer* dan pekerja kreatif yang membutuhkan fleksibilitas dalam layanan perbankan, pelaku UMKM yang menginginkan kemudahan transaksi harian, serta pengguna aktif *e-commerce* yang menginginkan proses pembayaran yang praktis dan hemat biaya.

Kelompok-kelompok ini cenderung mencari solusi perbankan yang mudah diakses, efisien, dan terintegrasi dengan ekosistem digital yang mereka gunakan sehari-hari.

Dalam hal *positioning*, Seabank memposisikan dirinya sebagai “bank digital yang mudah diakses, cepat, dan efisien untuk mendukung gaya hidup modern.” Seabank menawarkan nilai lebih melalui kemudahan membuka rekening tanpa harus ke cabang fisik, proses transaksi yang cepat dan bebas ribet, serta integrasi yang kuat dengan *platform* digital seperti Shopee. Selain itu, Seabank juga menarik perhatian dengan berbagai promo menarik, *cashback*, dan layanan bebas biaya admin untuk transaksi tertentu. Dengan *positioning* ini, Seabank berusaha menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan pengalaman perbankan yang simpel, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan era digital.

Peneliti melakukan pra kuesioner berupa penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Untuk mengetahui permasalahan terkait dengan minat beli konsumen untuk membuka rekening di Seabank dengan hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Kuesioner Tentang Minat Beli Konsumen Untuk Membuka Rekening di Seabank**

Minat Beli Konsumen	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
Upaya Pencarian Informasi	Apakah Anda pernah aktif mencari informasi lebih lanjut tentang layanan Seabank meskipun belum membuka rekening di sana?	63.3%	36.7%
Ketertarikan Aktif	Apakah Anda merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang layanan Seabank?	63.3%	36.7%
Keterlibatan dalam Eksplorasi	Apakah Anda pernah mencoba mengeksplorasi fitur-fitur yang ditawarkan	56.7%	43.3%

	oleh Seabank melalui aplikasi, situs web, sumber lainnya tanpa harus membuka rekening terlebih dahulu?		
Dorongan untuk Bertindak	Apakah Anda merasa terdorong untuk membuka rekening di Seabank setelah mengetahui informasi mengenai layanan mereka?	70%	30%

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, yang kemudian minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Hamdani, 2021).

Hasil pra-kuesioner yang telah dilakukan mengenai minat beli konsumen untuk membuka rekening di Seabank pada tabel 1.1 menunjukkan masih adanya ketidaktertarikan konsumen yang cukup signifikan, sebanyak 36,7% responden menyatakan kurang tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan Seabank sebelum membuka rekening. Selain itu, 43,3% responden belum mengeksplorasi berbagai fitur Seabank baik melalui aplikasi maupun situs sumber lainnya, disebabkan oleh preferensi terhadap layanan perbankan atau aplikasi investasi lain yang dianggap lebih andal dan sudah terbukti stabil, seperti BCA atau aplikasi investasi Bibit. Responden merasa lebih nyaman menggunakan layanan tersebut untuk kebutuhan finansial mereka, dibandingkan Seabank.

Selain itu, 30% responden mengaku kurang terdorong untuk segera membuka rekening di Seabank meskipun sudah mengetahui beberapa fitur yang ditawarkan. Mereka merasa bahwa fitur-fitur Seabank belum cukup kompetitif dibandingkan dengan bank digital atau platform investasi lainnya. Komentar seperti "tarik tunai lebih enak di *Line Bank*" atau "lebih suka pakai BCA untuk saving jangka panjang"

menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih menganggap Seabank sebagai pilihan sekunder dalam memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Ketidaktertarikan ini menjadi tantangan yang perlu diatasi oleh Seabank melalui peningkatan kualitas layanan, penawaran fitur yang lebih menarik, serta edukasi yang lebih luas terkait keunggulan layanan mereka, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membuka rekening di Seabank.

Terkait minat beli konsumen, sebanyak 70% responden menunjukkan minat aktif untuk segera membuka rekening di Seabank. Angka ini menggambarkan potensi yang signifikan bagi Seabank dalam menarik nasabah baru, di mana sebagian besar responden merasa tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Minat aktif ini juga tercermin dalam keinginan mereka untuk terlibat dalam eksplorasi lebih dalam, seperti memahami fitur-fitur dan manfaat yang dapat diperoleh dari membuka rekening di Seabank.



**Gambar 1.3 Ulasan dan Komentar Pengguna Terkait Pembukaan Rekening**

Sumber: twitter.com, diakses 14102024

Berdasarkan komentar para pengguna Seabank dalam gambar 1.3 memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana minat beli konsumen terhadap Seabank dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keuntungan menarik yang ditawarkan dan rekomendasi dari pengalaman pengguna lain. Salah satu pengguna menunjukkan rasa penasaran dengan menanyakan keuntungan serta kekurangan Seabank, yang



merupakan sinyal kuat dari minat yang sedang tumbuh. Sementara itu, pengguna lain menyatakan ketertarikannya untuk membuka rekening di Seabank setelah mengetahui berbagai keuntungan seperti bunga yang tinggi dan gratis transfer hingga 100 kali, yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari keuntungan dari layanan perbankan.

Komentar lain juga menunjukkan ketertarikan untuk membuka rekening di Seabank, meskipun alasannya mungkin sederhana seperti ingin mendapatkan diskon. Meskipun demikian, ini menandakan adanya daya tarik emosional dan praktis dari layanan yang ditawarkan oleh Seabank, yang dapat menjadi pemicu kuat bagi minat beli konsumen.

Variabel minat beli konsumen menjadi sangat relevan karena minat ini sering kali merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Saat konsumen tertarik dengan produk atau layanan, mereka cenderung untuk menggali lebih dalam, mencari informasi tambahan, dan pada akhirnya, mengambil tindakan nyata (Wardhana, 2024) seperti membuka rekening. Dengan demikian, variabel minat beli konsumen menjadi salah satu elemen kunci dalam mengukur potensi pertumbuhan basis nasabah Seabank. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai minat beli konsumen ini dapat membantu Seabank menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, baik melalui edukasi yang lebih baik tentang fitur-fitur layanan maupun kampanye promosi yang menonjolkan keuntungan langsung bagi nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Puspita & Astuti, 2023; Aditya & Wardhana, 2016) penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai minat beli konsumen ini dapat membantu Seabank menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, baik melalui edukasi yang lebih baik tentang fitur-fitur layanan maupun kampanye promosi yang menonjolkan keuntungan langsung bagi nasabah, guna meningkatkan minat dan menarik lebih banyak konsumen untuk segera membuka rekening.

**Tabel 1.2 Hasil Pra Kuesioner Tentang Kemudahan Bertransaksi di Seabank**

<b>Kemudahan Bertransaksi</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban (%)</b>	
		<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
Proses Transaksi yang Sederhana dan Cepat	Menurut Anda, apakah proses transaksi di Seabank terlihat sederhana, mudah dipahami berdasarkan informasi yang Anda ketahui?	73.3%	26.7%
Kecepatan Proses Transaksi	Apakah Anda berpendapat bahwa Seabank menawarkan kecepatan transaksi yang memadai dibandingkan dengan bank digital lainnya?	76.7%	23.3%
Antarmuka Pengguna yang Ramah dan Intuitif	Berdasarkan informasi yang Anda miliki, apakah tampilan aplikasi Seabank terlihat mudah digunakan?	76.7%	23.3%
Pengalaman Pengguna Positif dan Bebas Masalah Teknis	Apakah Anda memiliki ekspektasi bahwa menggunakan layanan Seabank akan memberikan pengalaman yang lancar, minim masalah teknis?	70%	30%

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

(Rahayu dalam Supartono, 2022) kemudahan diartikan sebagai suatu kondisi di mana konsumen merasa bahwa penggunaan teknologi adalah sesuatu yang sederhana dan tidak memerlukan upaya yang besar dalam penggunaannya. Dengan kemudahan bertransaksi yang tinggi ini, nasabah tidak hanya merasa puas, tetapi juga lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan Seabank dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menegaskan pentingnya

penyediaan layanan yang tidak hanya efisien tetapi juga *user-friendly* dalam meningkatkan pengalaman nasabah di era perbankan digital saat ini.

Hasil pra-kuesioner yang telah dilakukan pada Tabel 1.2, ditemukan bahwa sebanyak rata-rata 75,57% responden berpendapat bahwa kemudahan dalam bertransaksi di Seabank memadai. Aspek kemudahan ini mencakup beberapa faktor penting, di antaranya adalah kecepatan proses transaksi, di mana responden berpendapat bahwa transaksi dapat dilakukan dengan cepat tanpa adanya hambatan yang berarti. Sedangkan sisanya sebesar 24,43% responden berpendapat bahwa kemudahan dalam bertransaksi di Seabank masih kurang memadai, mereka berekspektasi pada masalah teknis yang mungkin akan muncul. Berdasarkan komentar dari para pengguna, banyak yang mengeluhkan kesulitan dalam mengakses aplikasi Seabank akibat kendala login yang terkadang lambat atau tidak responsif. Beberapa pengguna juga menyebutkan bahwa layanan Seabank mengalami gangguan sistem, seperti *error* yang mengakibatkan aplikasi tidak dapat diakses selama beberapa hari, sehingga mereka memilih beralih ke platform perbankan lain yang lebih andal, seperti Bank Jago atau Neo.



**Gambar 1. 4 Komentar Pengguna Seabank Terkait Kemudahan Bertransaksi**

Sumber: twitter.com, diakses 14102024

Berdasarkan komentar para pengguna Seabank dalam gambar 1.4, memilih variabel kemudahan bertransaksi sebagai salah satu faktor utama sangatlah relevan karena mencerminkan pengalaman nyata para pengguna dalam berbagai aspek. Salah

satu alasan utamanya adalah transaksi bebas biaya hingga 100 kali yang ditawarkan oleh Seabank. Hal ini menjadikan kemudahan bertransaksi tersebut sangat menarik bagi pengguna yang sering melakukan *transfer* atau pembayaran. Kemudahan ini membuat pengguna merasa kemudahan bertransaksi di Seabank tidak hanya menguntungkan tetapi juga praktis, memungkinkan mereka untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien. Selain itu, beberapa pengguna juga menyoroti kemudahan dalam proses *top-up* dan *transfer* tanpa biaya *admin*, yang memperkuat pengalaman positif pengguna terhadap kemudahan bertransaksi tersebut.

Dengan berbagai keunggulan ini, variabel kemudahan bertransaksi menjadi sangat relevan dalam mengevaluasi layanan perbankan digital seperti Seabank. Tidak hanya kemudahan teknis yang dicari oleh pengguna, tetapi juga manfaat tambahan seperti transaksi bebas biaya dan bunga harian yang mendorong loyalitas serta kepuasan nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supartono (2022) dan Aditya & Wardhana (2016) penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Dengan demikian, kemudahan bertransaksi tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga mendorong peningkatan minat dan loyalitas dalam menggunakan layanan Seabank.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra Kuesioner Tentang Kualitas Layanan di Seabank**

Kualitas Layanan	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
Kemudahan Akses Layanan	Menurut Anda, apakah layanan Seabank mudah diakses kapan saja, di mana saja berdasarkan informasi yang Anda ketahui?	73.3%	26.7%
Layanan Melebihi Harapan	Apakah Anda memiliki harapan bahwa layanan yang diberikan oleh	73.3%	26.7%

	Seabank akan melebihi ekspektasi Anda?		
Kenyamanan Pengguna	Berdasarkan pemahaman Anda, apakah Anda menganggap layanan Seabank akan memberikan kenyamanan dalam penggunaannya?	76.7%	23.3%
Tingkat Kepuasan Pelanggan	Apakah Anda memperkirakan bahwa Anda akan merasa puas dengan layanan Seabank jika memutuskan untuk membuka rekening di sana?	73.3%	26.7%

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak terlihat yang terjadi sebagai akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah pengguna (Gronroos dalam Rahmayati, 2023).

Hasil pra-kuesioner yang telah dilakukan pada tabel 1.3 sebanyak rata-rata 74,15% responden berekspektasi bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh Seabank dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Angka ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan calon pengguna, yang mencerminkan efektivitas Seabank dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dua faktor utama yang berkontribusi terhadap persepsi positif ini adalah kenyamanan dalam penggunaan dan kemudahan akses layanan. Sedangkan sisanya sebesar 25,85% responden berekspektasi bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh Seabank kurang memenuhi ekspektasi mereka.



**Gambar 1.5 Komentar Pengguna Seabank terkait Kualitas Layanan Seabank**

Sumber: twitter.com, diakses 14102024

Berdasarkan komentar para pengguna Seabank dalam gambar 1.5, variabel kualitas layanan sangat relevan untuk dipilih sebagai faktor penting dalam analisis minat beli konsumen membuka rekening. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa banyak pengguna merasa puas dengan *respons* cepat dari tim *customer service* (CS) Seabank, baik dalam menangani masalah teknis maupun keluhan nasabah. Salah satu pengguna menyoroti bahwa masalah yang dialami cepat terselesaikan setelah berkomunikasi dengan CS tanpa biaya pulsa, dan bahkan proses *top-up* berlangsung dengan mudah dan gratis. Selain itu, pengguna juga mengungkapkan rasa terima kasihnya terhadap CS Seabank karena akun yang diblokir berhasil dibuka kembali dalam waktu kurang dari 24 jam, yang menunjukkan kecepatan dan efektivitas layanan yang diberikan.

Pengalaman pengguna lain juga menggambarkan bagaimana Seabank memberikan solusi dengan cepat, bahkan dalam situasi mendesak di luar jam kerja normal. Kecepatan *respons* dari tim Seabank, bahkan di malam hari, menjadi alasan kuat mengapa variabel kualitas layanan patut dipertimbangkan.

Faktor kualitas layanan, yang mencakup kecepatan, keamanan, dan efisiensi dalam menangani masalah serta kemudahan akses ke layanan, memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen (Putri, Wardhana, & Pradana, 2021; Wardhana, 2015). Dengan demikian, Seabank menunjukkan bahwa mereka

tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi pengguna, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Pemilihan variabel kualitas layanan sangat penting karena layanan yang responsif dan profesional adalah fondasi dari kepuasan konsumen dan juga calon konsumen dalam konteks perbankan digital.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andika & Syahputra, 2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Dengan demikian, kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk membuka rekening di Seabank.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEMUDAHAN BERTRANSAKSI DAN KUALITAS LAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEMBUKA REKENING DI SEABANK”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, Adapun perumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Kemudahan Bertransaksi di Seabank?
- 2) Bagaimana Kualitas Layanan di Seabank?
- 3) Bagaimana Minat Beli Konsumen Dalam Membuka Rekening di Seabank?
- 4) Bagaimana pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membuka Rekening di Seabank?
- 5) Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membuka Rekening di Seabank?
- 6) Bagaimana pengaruh Kemudahan Bertransaksi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membuka Rekening di Seabank?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Kemudahan Bertransaksi di Seabank
- 2) Untuk mengetahui Kualitas Layanan di Seabank
- 3) Untuk mengetahui Minat Beli Konsumen Dalam Membuka Rekening di Seabank
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membuka Rekening di Seabank

- 5) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membuka Rekening di Seabank
- 6) Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Bertransaksi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membuka Rekening di Seabank

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan juga memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

#### **1.5.1 Aspek Akademis**

- 1) Dari sudut pandang akademis, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, sehingga dapat berfungsi sebagai rekomendasi atau masukan untuk kemajuan studi di bidang terkait.
- 2) Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dengan menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh, baik dalam konteks praktis maupun teoritis, di lapangan.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

- 1) Manfaat praktis bagi perusahaan  
Penelitian ini dapat memberikan suatu informasi, evaluasi, beserta saran terhadap perusahaan terkait, dalam bentuk pengaruh kemudahan bertransaksi, kualitas layanan terhadap minat beli konsumen membuka rekening di Seabank.
- 2) Manfaat praktis bagi perusahaan lain  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah contoh bagi perusahaan lainnya yang ingin mengetahui pengaruh kemudahan bertransaksi, kualitas layanan terhadap minat beli konsumen membuka rekening di Seabank.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**



Pada bab ini berisi tinjauan pustaka serta penjelasan umum mengenai teori-teori yang digunakan, termasuk literatur yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Jenis penelitian, pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan.