



Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Seabank

Florence Novianti¹, R. Elly Mirati²

^{1,2} Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta
florence.novianti.ak22@mhs.wpnj.ac.id, r.ellymirati@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Maraknya penggunaan perbankan digital di Indonesia memicu persaingan ketat di antara penyedia layanan bank digital, termasuk SeaBank yang menjadi salah satu pilihan utama masyarakat. Meskipun jumlah nasabahnya terus bertambah, aplikasi ini masih sering menerima keluhan terkait kualitas pelayanan dan kenyamanan pengguna, seperti sistem error, hambatan bertransaksi, serta kendala teknis lainnya. Berbagai masalah ini berpotensi menurunkan minat masyarakat untuk memakai aplikasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh e-service quality dan customer experience terhadap minat menggunakan aplikasi SeaBank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Sampel penelitian sebanyak 150 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna aktif aplikasi SeaBank dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui pendekatan embedded two-stage, dibantu perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa e-service quality dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi SeaBank, baik secara parsial maupun simultan, dengan kedua variabel bersama-sama menjelaskan 50,5% varians minat penggunaan. Temuan ini menjelaskan bahwa kualitas layanan digital yang baik serta pengalaman pengguna yang menyenangkan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan perbankan digital. Penelitian ini diharapkan dapat membantu SeaBank dalam mengevaluasi serta meningkatkan kualitas layanan digital dan pengalaman pengguna agar minat nasabah terus terjaga dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Customer Experience, E-Service Quality, Minat Menggunakan, SeaBank

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mendorong sektor perbankan beralih dari layanan konvensional menuju layanan berbasis digital yang lebih cepat, praktis, dan hemat waktu bagi masyarakat. Data resmi Bank Indonesia mencatat volume transaksi pembayaran elektronik mencapai 5,22 miliar transaksi pada Mei 2026, tumbuh 28,14% secara tahunan (Antaranews, 2026), yang menegaskan bahwa layanan keuangan digital semakin melekat pada aktivitas transaksi harian masyarakat.

Di antara penyedia bank digital, SeaBank menempati posisi teratas dengan angka penyebutan spontan 68%, tingkat top of mind 95%, serta total awareness 27% (Populix, 2024). Jumlah nasabah SeaBank turut tumbuh pesat, dari 10 juta pada 2023 menjadi lebih dari 28 juta pada 2025 (Investortrust, 2025). Namun demikian, pertumbuhan pengguna ini tidak sepenuhnya diiringi kepuasan atas kualitas layanan. Rekapitulasi ulasan Google Play Store periode April–Juni 2026 menunjukkan keluhan pengguna yang didominasi gangguan sistem, seperti gagal login, maintenance mendadak, dan transaksi berstatus pending, dengan total keluhan meningkat signifikan pada Juni 2026. Herman et al. (2025) turut mendapati bahwa 21,2% dari 15.000 ulasan pengguna SeaBank bersifat negatif. Salah satu kasus konkret bahkan dilaporkan melalui Media Konsumen (2026), yaitu saldo nasabah terpotong tanpa dana diterima pihak tujuan meski transaksi telah dinyatakan berhasil.

Kondisi tersebut menegaskan pentingnya *e-service quality*, yaitu kapabilitas aplikasi dalam memfasilitasi pencarian informasi, transaksi, dan distribusi layanan secara efektif dan efisien kepada pengguna (Parasuraman et al., 2005; Zeithaml et al., 2002). Kualitas layanan elektronik yang baik akan menghadirkan kepraktisan, keamanan data, serta kenyamanan bagi nasabah, sedangkan kegagalan sistem dapat menurunkan persepsi pengguna terhadap layanan tersebut (Blut, 2016). Selain *e-service quality*, *customer experience* turut memegang peran besar terhadap cara pandang dan motivasi pengguna dalam memanfaatkan platform digital. Pengalaman yang diperoleh pengguna, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi perilaku mereka dalam menggunakan suatu layanan (Subagio & Jessica, 2020). Schmitt (1999) menguraikan lima aspek pembentuk customer experience, yaitu sense, feel, think, act, dan relate, yang secara kolektif membangun persepsi pengguna terhadap sebuah merek atau layanan.

Temuan empiris mengenai hubungan kedua variabel tersebut dengan minat menggunakan masih menunjukkan inkonsistensi. Dewi et al. (2024) membuktikan bahwa *e-service quality* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pengguna Grab. Namun, Novita dan Parhusip (2024) menemukan bahwa minat penggunaan e-wallet DANA dipengaruhi secara signifikan oleh *e-service quality*, tetapi tidak oleh *customer experience*. Ketidakselarasan ini dipertegas oleh Nazirwan et al. (2020) yang

menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik justru tidak memengaruhi minat perilaku penggunaannya. Inkonsistensi temuan antarpeleliti inilah yang melandasi urgensi untuk mengkaji kembali kontribusi e-service quality dan customer experience terhadap minat penggunaan layanan, khususnya pada platform perbankan digital yang tengah ekspansif di Indonesia seperti SeaBank.

Transformasi digital dalam industri perbankan tidak hanya mengubah bentuk layanan, tetapi juga mengubah ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Nasabah tidak lagi hanya menilai bank berdasarkan keberadaan kantor cabang, keramahan petugas, atau kecepatan pelayanan secara tatap muka, tetapi juga berdasarkan kualitas interaksi yang mereka peroleh melalui aplikasi digital. Aplikasi perbankan kini menjadi salah satu titik kontak utama antara nasabah dan penyedia layanan, sehingga aspek kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan, keandalan sistem, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian terhadap kualitas layanan.

Dalam konteks perbankan digital, keberhasilan suatu aplikasi tidak cukup hanya diukur berdasarkan jumlah pengguna yang berhasil diperoleh. Tingginya jumlah pengguna perlu diikuti dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan penggunaan secara berkelanjutan. Nasabah dapat dengan mudah berpindah atau mencoba aplikasi perbankan digital lain ketika mereka merasa layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong minat pengguna untuk terus menggunakan suatu aplikasi. Dengan demikian, minat menggunakan menjadi salah satu indikator penting untuk melihat keberlanjutan penerimaan layanan perbankan digital di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor yang diperkirakan berperan dalam membentuk minat menggunakan adalah e-service quality. Parasuraman et al. (2005) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik berkaitan dengan sejauh mana suatu situs atau sistem elektronik mampu memberikan fasilitas yang efektif dan efisien dalam proses berbelanja, melakukan transaksi, serta memperoleh layanan. Dalam perkembangan mobile banking, konsep tersebut dapat diperluas pada kemampuan aplikasi dalam menyediakan layanan yang mudah diakses, responsif, aman, akurat, dan dapat diandalkan. Ketika pengguna memperoleh layanan elektronik yang sesuai dengan ekspektasinya, evaluasi positif terhadap aplikasi dapat terbentuk dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan layanan tersebut.

Sebaliknya, kualitas layanan elektronik yang rendah dapat menciptakan pengalaman negatif bagi pengguna. Gangguan ketika melakukan login, kegagalan transaksi, lambatnya respons aplikasi, kesalahan informasi saldo, maupun transaksi yang tertunda dapat meningkatkan persepsi risiko dan ketidaknyamanan. Blut (2016) menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan konstruk multidimensional yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap layanan berbasis elektronik. Dalam konteks aplikasi perbankan, konsekuensi dari kualitas layanan yang buruk bahkan dapat menjadi lebih serius karena layanan berkaitan langsung dengan pengelolaan dana dan informasi keuangan pengguna. Oleh karena itu, aspek keandalan dan keamanan menjadi semakin penting dalam mengevaluasi kualitas layanan digital banking.

Selain kualitas layanan elektronik, customer experience menjadi faktor lain yang penting untuk diperhatikan. Pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk dari hasil akhir transaksi, tetapi juga dari keseluruhan interaksi pengguna dengan layanan. Pengalaman tersebut dapat muncul ketika pengguna pertama kali mengenal aplikasi, melakukan registrasi, menjelajahi fitur, melakukan transaksi, memperoleh informasi, hingga ketika menghadapi masalah dan membutuhkan bantuan. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa customer experience dapat dibangun melalui aspek sense, feel, think, act, dan relate. Kelima aspek tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mencakup dimensi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan sosial yang secara bersama-sama membentuk persepsi terhadap suatu produk atau layanan.

Pada aplikasi perbankan digital, customer experience dapat terlihat dari bagaimana pengguna merasakan keseluruhan proses interaksi dengan aplikasi. Tampilan antarmuka yang mudah dipahami dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, sedangkan proses transaksi yang rumit dapat menimbulkan frustrasi. Demikian pula, pemberian informasi yang jelas mengenai status transaksi dapat meningkatkan rasa percaya pengguna. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh fitur yang tersedia, tetapi juga oleh bagaimana fitur tersebut dirasakan dan dimaknai oleh pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi. Pengalaman yang positif berpotensi menciptakan persepsi bahwa aplikasi mampu memenuhi kebutuhan pengguna sehingga mendorong keinginan untuk terus menggunakannya.

Hubungan antara pengalaman pengguna dan minat menggunakan juga dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen. Ketika seseorang memperoleh pengalaman positif dari suatu layanan, evaluasi terhadap layanan tersebut cenderung menjadi lebih baik. Evaluasi tersebut dapat membentuk sikap positif yang kemudian meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sebaliknya, pengalaman negatif yang berulang dapat membentuk persepsi kurang baik sehingga mengurangi keinginan untuk menggunakan layanan. Oleh karena itu, customer experience menjadi penting untuk dikaji bersama e-service quality karena

kedua variabel tersebut sama-sama berkaitan dengan bagaimana pengguna mengevaluasi interaksi mereka dengan layanan digital.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), minat atau intention merupakan salah satu prediktor utama perilaku aktual. Intention menunjukkan tingkat kesiapan atau kemauan individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut teori tersebut, intention dipengaruhi oleh attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control. Dalam penelitian ini, kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan dapat dipandang sebagai faktor yang berpotensi membentuk evaluasi dan sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi. Ketika pengguna menilai bahwa aplikasi memiliki kualitas layanan yang baik dan memberikan pengalaman yang positif, kecenderungan untuk memiliki minat menggunakan aplikasi dapat menjadi semakin kuat.

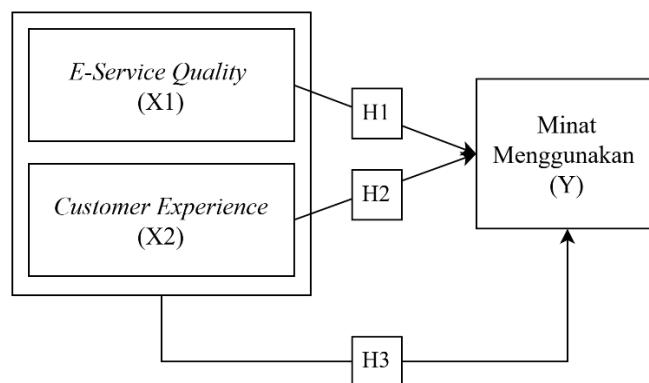
Relevansi Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini menjadi semakin penting karena penggunaan aplikasi perbankan digital tidak sepenuhnya merupakan perilaku yang bersifat otomatis. Pengguna perlu memiliki keyakinan bahwa aplikasi dapat memberikan manfaat, aman digunakan, mudah diakses, serta mampu memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Persepsi tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi. Dengan demikian, pengujian pengaruh e-service quality dan customer experience terhadap minat menggunakan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana evaluasi pengguna terhadap layanan digital berkaitan dengan kecenderungan perilaku mereka.

Fenomena SeaBank memberikan konteks yang menarik untuk menguji hubungan tersebut. Pertumbuhan jumlah pengguna yang relatif tinggi menunjukkan adanya penerimaan pasar terhadap layanan yang ditawarkan. Namun, munculnya berbagai keluhan terkait gangguan sistem dan transaksi menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna perlu diimbangi dengan konsistensi kualitas layanan. Dalam situasi persaingan perbankan digital yang semakin ketat, pengguna memiliki banyak alternatif aplikasi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan. Oleh karena itu, kemampuan SeaBank dalam memberikan kualitas layanan elektronik yang konsisten serta pengalaman pengguna yang positif menjadi faktor yang penting untuk mempertahankan minat penggunaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh e-service quality secara parsial terhadap minat menggunakan aplikasi SeaBank; (2) pengaruh customer experience secara parsial terhadap minat menggunakan aplikasi SeaBank; dan (3) pengaruh e-service quality dan customer experience secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi SeaBank. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) sebagai landasan analitis, di mana sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control) diposisikan sebagai elemen yang relevan untuk menjelaskan bagaimana mutu layanan elektronik dan impresi pengguna membentuk minat menggunakan suatu aplikasi. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: E-Service Quality berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Aplikasi SeaBank.

H2: Customer Experience berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Aplikasi SeaBank.

H3: E-Service Quality dan Customer Experience secara simultan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Aplikasi SeaBank.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data diolah (2026)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu E-Service Quality (X1) dan Customer Experience (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Minat Menggunakan aplikasi SeaBank (Y) (Sugiyono, 2020; Siyoto & Sodik, 2015). Objek

penelitian adalah persepsi pengguna aplikasi SeaBank mengenai kedua variabel bebas tersebut serta intensi mereka untuk terus menggunakan aplikasi.

2.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aktif maupun yang pernah menggunakan aplikasi SeaBank dalam enam bulan terakhir. Sampel ditentukan melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) memiliki akun/rekening SeaBank; (2) pernah menggunakan aplikasi SeaBank dalam enam bulan terakhir; dan (3) berusia minimal 17 tahun. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran ($n = \frac{z^2pq}{e^2}$) dengan tingkat keyakinan 95% ($z = 1,96$), proporsi $p = q = 0,5$, dan toleransi kesalahan $e = 10\%$, sehingga diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 96,04 responden yang dikenakan menjadi 100 orang (Cochran, 1977; Sugiyono, 2020). Penelitian ini pada akhirnya berhasil menghimpun 150 responden melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disebarluaskan lewat media sosial.

Data primer diperoleh langsung dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, publikasi jurnal, penelitian terdahulu, serta ulasan pengguna aplikasi SeaBank pada Google Play Store. Setiap butir pernyataan kuesioner diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5) (Sugiyono, 2020).

2.2. Variabel Operasional

Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas, yaitu E-Service Quality (X1) yang diukur melalui empat dimensi efficiency, system availability, fulfillment, dan responsiveness (Wardhana, 2024), serta Customer Experience (X2) yang diukur melalui lima dimensi sense, feel, think, act, dan relate (Schmitt, 1999, 2010). Variabel terikatnya adalah Minat Menggunakan (Y) aplikasi SeaBank yang diukur melalui indikator urgensi adopsi, ketertarikan mencoba fitur, rencana penggunaan jangka panjang, serta kesediaan merekomendasikan aplikasi (Abrilia & Sudarwanto, 2020; Subagio & Jessica, 2020). Ringkasan variabel operasional disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Contoh Indikator
E-Service Quality (X1)	Efficiency, System Availability, Fulfillment, Responsiveness	Kecepatan akses aplikasi, stabilitas sistem, keakuratan informasi, kecepatan respons layanan
Customer Experience (X2)	Sense, Feel, Think, Act, Relate	Tampilan aplikasi, kenyamanan bertransaksi, kemudahan memahami fitur, keterhubungan sosial pengguna
Minat Menggunakan (Y)	-	Berniat menggunakan secara rutin, tertarik mencoba fitur, menjadikan SeaBank pilihan utama, kesediaan merekomendasikan

Sumber: Data diolah (2026)

2.3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan pendekatan embedded two-stage, yaitu evaluasi outer model dilakukan pada level dimensi (first-order construct) dan level variabel (second-order construct) sebelum masuk ke evaluasi inner model (Sarstedt et al., 2019), dibantu perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pengujian outer model mencakup validitas konvergen melalui outer loading ($\geq 0,70$) dan Average Variance Extracted/AVE ($> 0,50$), validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker, serta reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($\geq 0,70$) (Hair et al., 2019, 2021). Pengujian inner model mencakup path coefficient, t-statistic ($> 1,96$), p-value ($< 0,05$), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel bebas menjelaskan varians variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil menghimpun 150 responden pengguna aktif aplikasi SeaBank melalui kuesioner daring. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (68%), kelompok usia 17–25 tahun (62%), berpendidikan terakhir Diploma/Sarjana (49,3%), serta bekerja sebagai karyawan swasta (42%). Sebagian besar responden telah

menggunakan aplikasi SeaBank lebih dari 2 tahun (69,3%) dengan frekuensi penggunaan ≥ 5 kali dalam seminggu (65,3%), sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	102	68,0%
Usia	17–25 tahun	93	62,0%
Pendidikan Terakhir	Diploma/Sarjana (D3/D4/S1)	74	49,3%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	63	42,0%
Lama Menggunakan Aplikasi	> 2 tahun	104	69,3%
Frekuensi Penggunaan/Minggu	≥ 5 kali	98	65,3%

Sumber: Data diolah (2026)

3.2. Hasil Pengujian Model Pengukuran dan Model Struktural

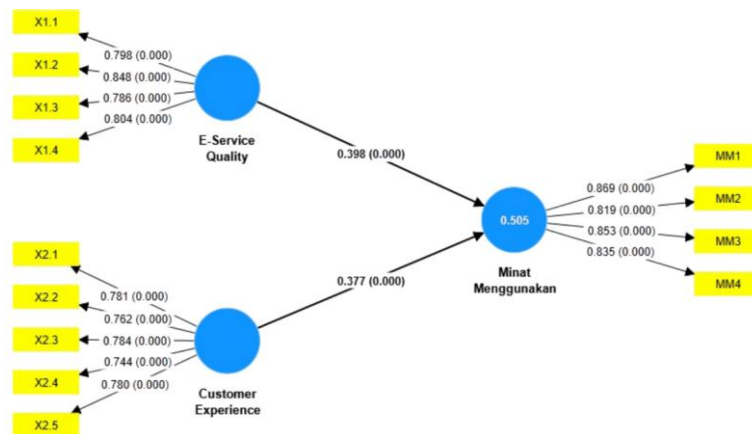
Pengujian outer model pada level dimensi maupun level variabel menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker, serta seluruh konstruk memenuhi standar reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50 (Hair et al., 2019, 2021). Ringkasan hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen pada level variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen (Level Variabel)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
E-Service Quality (X1)	0,825	0,884	0,655
Customer Experience (X2)	0,829	0,879	0,593
Minat Menggunakan (Y)	0,866	0,908	0,713

Sumber: Olah data SmartPLS (2026)

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel laten melalui prosedur bootstrapping. Hasil pengujian path coefficient, t-statistic, dan p-value disajikan pada Tabel 4, sedangkan hasil model struktural (inner model) ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Olah data SmartPLS (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient, Signifikansi, dan Koefisien Determinasi

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 $\rightarrow$ Y	0,398	5,038	0,000	Signifikan (H1 diterima)
X2 $\rightarrow$ Y	0,377	5,214	0,000	Signifikan (H2 diterima)
R^2 (Y) = 0,505; R^2 Adjusted = 0,498				Kategori sedang

Sumber: Olah data SmartPLS (2026)

Merujuk pada Tabel 4, E-Service Quality (X1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,398 dengan t-statistic 5,038 dan p-value 0,000, sehingga H1 diterima. Customer Experience (X2) memiliki koefisien jalur sebesar 0,377 dengan t-statistic 5,214 dan p-value 0,000, sehingga H2 diterima. Kedua nilai t-statistic berada di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05, yang membuktikan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, baik secara parsial maupun simultan, sehingga H3 turut diterima. Nilai R-square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa E-Service Quality dan Customer Experience secara simultan mampu menjelaskan 50,5% varians Minat Menggunakan aplikasi SeaBank, tergolong kategori sedang (Hair et al., 2019), sedangkan 49,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.3. Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Menggunakan. Hasil penelitian membuktikan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi SeaBank. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal kualitas layanan elektronik yang dirasakan konsumen, terutama pada aspek kemudahan akses, kecepatan transaksi, stabilitas sistem, dan keamanan data, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk terus mengoperasikan aplikasi SeaBank. Karakteristik responden yang didominasi kelompok usia produktif dengan frekuensi penggunaan tinggi turut memperkuat temuan ini, karena kelompok tersebut umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kinerja layanan digital. Hasil ini sejalan dengan Dewi et al. (2024), Novita dan Parhusip (2024), Yolanda dan Handayan (2024), serta Steven et al. (2023) yang membuktikan kontribusi positif e-service quality terhadap minat maupun behavioral intention pengguna layanan digital, serta memperkuat argumentasi Parasuraman et al. (2005) dan Blut (2016) bahwa keandalan sistem elektronik menjadi determinan penting kepuasan pengguna.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Menggunakan. Customer experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi SeaBank. Pengalaman pengguna yang mencakup aspek sensorik (tampilan aplikasi), emosional (rasa nyaman dan aman bertransaksi), kognitif (kemudahan memahami fitur), serta perilaku dan sosial, terbukti mendorong ketertarikan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan Meyer dan Schwager (2007) serta Verhoef et al. (2009) yang menegaskan bahwa impresi pengguna terbangun dari totalitas titik kontak (touchpoints) dengan layanan, serta sejalan dengan hasil Subagio dan Jessica (2020), Saputra et al. (2025), Anwar dan Ivanka (2022), serta Nasermoadeli et al. (2013) yang membuktikan peran signifikan customer experience terhadap minat maupun intention to use pada berbagai layanan digital.

Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience secara Simultan. Kedua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi SeaBank, dengan e-service quality menunjukkan koefisien jalur yang sedikit lebih tinggi dibandingkan customer experience. Hal ini menandakan bahwa mutu layanan elektronik menjadi faktor yang relatif lebih dominan, sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa intensi bertindak seseorang diintervensi oleh hasil evaluasinya terhadap suatu perilaku, sekaligus dikuatkan oleh temuan Dewi et al. (2024) dan Saputra et al. (2025). Dengan demikian, SeaBank perlu menjaga keseimbangan antara keandalan sistem layanan digital dan kualitas pengalaman pengguna agar minat masyarakat untuk menggunakan aplikasinya tetap terjaga secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Menggunakan aplikasi SeaBank, yang berarti semakin optimal kepraktisan akses, kecepatan sistem, keamanan transaksi, dan responsivitas layanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula minat mereka untuk mengoperasikan aplikasi tersebut. Customer Experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi turut mendorong peningkatan minat penggunaan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berperan penting dan mampu menjelaskan 50,5% varians Minat Menggunakan aplikasi SeaBank, sehingga membuktikan bahwa keputusan pengguna tidak hanya ditentukan oleh mutu teknis layanan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan selama menggunakan aplikasi.

Berdasarkan temuan ini, SeaBank disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan digital, terutama pada aspek kecepatan akses, stabilitas sistem, keamanan transaksi, serta responsivitas layanan, sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna melalui pengembangan fitur dan penyederhanaan antarmuka aplikasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti trust, perceived usefulness, atau social influence, serta memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa platform bank digital lain guna memperoleh gambaran komparatif yang lebih luas.

Ucapan Terimakasih [jika ada]

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, atas dukungan fasilitas dan bimbingan akademik selama proses penelitian ini berlangsung.

Reference

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi DANA Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V8n3.P1006-1012>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AntaraneWS. (2026, June 18). BI: Transaksi Pembayaran Digital Tumbuh 28,14 Persen Per Mei 2026.
- Anwar, R. N., & Ivanka, A. (2022). The Impact Of Customer Experience, Ease Of Use, And Trust On The Use Adoption Of E-Wallet Funds In Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik & Humaniora*, 5(2), 43–55. <https://doi.org/10.36624/Jisora.V5i2.89>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development Of A Hierarchical Model. *Journal Of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/J.jretai.2016.09.002>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). Wiley.
- Dewi, A. N. P., Farida, N., & Hadi, S. P. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Customer Experience, Dan Perceived Value Terhadap Behavior Intention Pada Pengguna Grab Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 765–776. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2024.43554>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/J.emj.2007.08.005>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Herman, S., Nurilahi, R. N., & Fathi, H. (2025). Sentiment Analysis Ulasan Aplikasi Seabank Untuk Menilai Tingkat Kepuasan Pengguna. *Jurnal Rekayasa Informatika*, 2(1), 26–35.
- Investortrust. (2025, March 25). Tumbuh 57%, Seabank Cetak Laba Bersih Rp 378,8 Miliar Di 2024.
- Media Konsumen. (2026, February 7). Seabank Tidak Bisa Kembalikan Dana Untuk Transaksi Transfer Saldo Terpotong Tapi Tidak Masuk.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating The Impacts Of Customer Experience On Purchase Intention. *International Journal Of Business And Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.V8n6p128>
- Nazirwan, N., Halim, N. M., & Fadhill, R. (2020). Peran Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived E-Service Quality, Dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention: Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digital. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 235–245.
- Novita, R. D., & Parhusip, A. A. (2024). Pengaruh E-Services Quality, Keamanan Transaksi Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi DANA (Studi Kasus Pengguna Aplikasi DANA Di Kota Medan). *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 1149–1164. <https://doi.org/10.55081/Jurdip.V5i3.3543>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Populix. (2024). Seperti Apa Penggunaan Bank Digital Di Indonesia?
- Saputra, S., Selli, & Yuwono, W. (2025). The Influence Of Customer Experience, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk On Behavioral Intention To Use Mobile Banking In Malaysia. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 13. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V13i1>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How To Specify, Estimate, And Validate Higher-Order Constructs In PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/J.ausmj.2019.05.003>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers*. John Wiley & Sons.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Steven, J., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). E-Service Quality, E-Wallet, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V11i2.1997>
- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention To Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed.). ALFABETA.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/J.jretai.2008.11.001>
- Wardhana, A. (2024). Model Pengukuran E-Service Quality (E-S Qual). *Eureka Media Aksara*.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality. *Journal Of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yolanda, F. A., & Handayan, S. S. (2024). The Impact Of E-Service Quality On E-Loyalty Through Customer Satisfaction Of Private Bank Mobile Banking Users In Indonesia. *International Journal Of Scientific And Management Research*, 07(02), 41–51. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2024.7204>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>