



Pengalaman Pelanggan, Nilai Yang Dirasakan Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pengguna Seabank di Bandung

Imanuddin Hasbi^{1*}, Rozul Moehammad Djorgi²

¹²Administrasi Bisnis, , Universitas Telkom, Indonesia

*Email:imanhasbi@telkomuniversity.ac.id*¹rozulmdjorgii@student.telkomuniversity.ac.id
²,

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.1904>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2024-07-25
Diperbaiki :
2024-07-31
Disetujui :
2024-07-31

Kata kunci :

Pengalaman Pelanggan; Nilai yang dirasakan; Keterlibatan Pelanggan; Kepercayaan Pelanggan; Seabank

Keywords:

Customer Experience; Perceived Value, Customer Engagement; Customer Trust; Seabank

ABSTRAK

Saat ini layanan perbankan semakin populer di Indonesia, salah satunya adalah SeaBank yang menjadi bank digital yang dimintai oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna Seabank di Kota Bandung. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik *Nonprobability Sampling*. Analisis data dengan deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan serta kepercayaan pelanggan berada dalam kategori sangat baik. Penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan adanya pengaruh secara simultan dan signifikan 53,2 persen dan 46,8 persen di perngaruhi variabel diluar penelitian.

ABSTRACT

Currently, banking services are increasingly popular in Indonesia, one of which is SeaBank, which is a digital bank that is requested by the public. This study aims to determine the effect of customer experience, perceived value and customer engagement on customer trust in Seabank users in Bandung City. This research method is a quantitative method with *Nonprobability Sampling* technique. Data analysis with descriptive and multiple linear regression. The results of descriptive analysis show customer experience, perceived value and customer engagement and customer trust are in the excellent category. Research shows customer experience, perceived value and customer engagement have a simultaneous and significant influence of 53.2 percent and 46.8 percent are influenced by variables outside the study

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Segala bentuk teknologi telah hadir dalam memberikan kemudahan dan manfaat bagi manusia dalam menjalankan kehidupan sehari – hari. Dengan adanya pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia tentu akan membuat pola kehidupan yang ada dalam masyarakat seperti berkembangnya teknologi digital. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023).

Perkebangan tekknologi digital telah memberikan perubahan dalam berbagai aspek masyarakat, termasuk sektor perbankan. Seiring dengan meningkatnya akses internet dan smartphone di Indonesia, masyarakat semakin tertarik pada layanan perbankan digital.

SeaBank dilihat dari aset dana pihak ketiga memperoleh 23,35 triliun di kuartal ketiga 2023 naik 18,21 persen. Kinerja secara ekspansif ini membuat SeaBank berhasil menjadi bank digital terbesar di Indonesia (Finansial Bisnis, 2023). Penilaian akan layanan/produk menjadi hal yang sangat penting bagi suatu bisnis, penilaian dari pengguna membuat perusahaan mendapatkan *feedback* dan akhirnya dapat mengetahui seberapa puas pengguna dalam mendapatkan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut (Holmlund et al., 2020) pengalaman pelanggan merupakan tanggapan konsumen dalam berinteraksi dengan suatu organisasi sebelum, selama, atau setelah mereka membeli maupun menggunakan barang atau layanan dari suatu organisasi, yang dianggap memiliki sumber daya ganda, tidak terbatas waktu, dan merupakan faktor penting dalam membedakan kompetisi. Berdasarkan hasil penelusuran *google play store* dapat diketahui pengguna Seabank memberikan penilaian dimana proses transaksi sering terjadi eror dimana proses pengiriman akan dana tidak terkirim sesuai konfirmasi. Maka uraian diatas membuat peneliti ingin tahu apakah pengalaman pelanggan berdampak pada kepercayaan mereka. Hal ini sebelumnya juga dilakukan penelitian (Permana & Hasbi, 2023) bahwa pengalaman pelanggan berdampak terhadap kepercayaan pelanggan.

Kotler & Keller (2016) pada (Oktaviani, 2023) mendefinisikan nilai yang dirasakan adalah hasil dari keterlibatan aktif konsumen dalam memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan pemahaman yang berarti mengenai suatu konsep atau produk. Pada laman *feedback* Seabank disebutkan bahwa pengirim telah melakukan proses pengiriman dana dan aplikasi sudah dikonfirmasi bahwa proses transaksi berhasil dilihat dari adanya terpotongnya saldo pengguna dan terdapat riwayat transaksi yang telah terjadi hal ini disetujui oleh 985 pengguna lain. Selain itu pada ulasan lain yang terdapat pada *google playstore* juga banyak yang menyebutkan kendala yang sama berkaitan dengan sulitnya proses penanganan yang dilakukan oleh CS dalam memberikan solusi. Hal ini tentunya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan, karena masih kurang maksimalnya penanganan yang dilakukan dalam proses interaksi dengan nasabah atau pengguna. Hal ini didukung dengan penelitian (Nugraha & Mandala, 2020) yang menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan akan suatu layanan atau produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan akan layanan/produk tersebut.

Smith & Zook (2020:59) dalam (Pratama & Artadita, 2023) mengatakan bahwa jika suatu perusahaan mengetahui dan memahami *customer engagement* lebih baik daripada kompetitornya, maka hal tersebut dapat membantu perusahaan tersebut untuk mengembangkan dan membangun kesetiaan terhadap brand (*brand loyalty*). Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Islam, Shahid, et al. 2020) menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan akan suatu perusahaan yang memberikan layanan akan memberikan pengaruh terhadap proses kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Peneliti juga melakukan pra survey sebanyak 40 responden untuk mengetahui serta memperkuat argumen peneliti dalam penemuan masalah dengan variabel yang akan digunakan

dalam penelitian. Terdapat 5 faktor yang menjadi acuan pada survey dimana hasil menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap Seabank adalah berkaitan dengan Fitur dan layanan yang diberikan yang, disusul oleh review atau ulasan layanan yang diberikan oleh pengguna lain, kemudian faktor ketiga terdapat 2 faktor yaitu reputasi dan kinerja keuangan dan ketersediaan dan dukungan pada pelanggan. Kemudian yang terakhir berkaitan dengan faktor regulasi dan keamanan yang tentunya menjadi suatu hal yang penting dan wajib bagi suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam industri jasa keuangan. Diketahui bahwa hal yang mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam menggunakan Seabank adalah berkaitan dengan kurangnya edukasi dan informasi produk yang jelas, kemudian disusul oleh gangguan sistem dan aplikasi yang sering terjadi, ketiga terkait dengan keamanan data dan privasi nasabah yang masih diragukan.

Berdasarkan uraian dan observasi yang telah dilakukan diatas, dapat diketahui bahwa peneliti yang dilakukan oleh (Permana & Hasbi, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap layanan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pelanggan, yang diikuti oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan. Selanjutnya untuk penelitian yang dilakukan oleh (Brown & Wilson, 2021) menunjukkan meskipun pengalaman pelanggan baik dan penting namun terdapat beberapa faktor lain yang lebih dominan seperti reputasi dan *brand image*. Kemudian penelitian oleh (Nugraha & Mandala, 2020) yang menyebutkan kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Namun penelitian oleh (Miao et al., 2022) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan tidak selaku berbanding lurus dengan kepercayaan pelanggan. Serta penelitian (Islam, Shahid et al 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keterlibatan. Hal ini berbeda dengan penelitian (Naumann et al., 2020) yang menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi kepada perusahaan akan berdampak negative karena pelanggan akan membuat reaksi yang keras ketika terjadi kegagalan layanan.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil perbedaan penelitain maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan memberikan tambahan variabel lain dan objek yang lebih spesifik agar mengetahui dan memahami bagaimana pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap pengguna Seabank di kota Bandung. Sehingga dapat memberikan wawasan yang baik dan lebih luas dalam proses pengelolaan hubungan, komunikasi dan peningkatan akan produk maupun layanan yang dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi dari pengguna/pelanggan khususnya di kota Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Experience

Menurut Godovykh & Tasci (2020) dalam (Al Irsyad, 2023) *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan merupakan suatu kombinasi dari konitif serta afektif, dan perwakilan dari positif yang akan memberikan dampak yang positif terhadap pengalaman di masa yang akan datang. Terdapat 5 dimensi yang dikemukakan oleh Segmit & Rogers (2008 :116-118) dalam (Al Irsyad, 2023) terdapat 5 dalam pengalaman pelanggan yakni *sense, think, act* dan *relate*.

Perceived Value

Tjiptono dalam Wulandari dan Madiawati (2023) mendefinisikan nilai yang dirasakan merupakan manfaat yang didapatkan ketika menggunakan suatu produk dan biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Dengan demikian, nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dapat diartikan sebagai nilai atau benefit yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan biaya yang mereka bayar untuk memperoleh keuntungan. Menurut Yuliansyah dan Handoko dalam Hidayatullah dan Hidayah (2023) terdapat 4 dimensi dalam nilai yang dirasakan atau *perceived value*. Adapun 4 dimensi tersebut adalah nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.

Customer Engagement

Smith dan Zook (2024) bahwa jika suatu perusahaan mengetahui dan memahami customer engagement lebih baik daripada kompetitornya, maka hal tersebut dapat membantu perusahaan tersebut untuk mengembangkan dan membangun kesetiaan terhadap brand (brand loyalty). Perkins (2015:75) dalam Hariyono et al. (2022) menyatakan terdapat enam tahapan agar pelanggan menjadi bagian dari suatu brand. Adapun dimensi tersebut antara lain *Awareness, Discovery, Attraction, Interaction, Purchase dan Advocacy*.

Customer Trust

Menurut Boonlertvanich (2019) kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa akan memenuhi kebutuhannya dan tidak mengambil tindakan tak terduga yang dapat menyebabkan hasil yang tidak menyenangkan. Kredibilitas dan kebijakan yang dirasakan membentuk kepercayaan. Selain itu, dianggap sebagai dua tingkat: pelanggan yang percaya bahwa layanan tertentu mewakili dan pelanggan yang pertama kali melihat institusi. Mayer pada Oktaviani (2023) mengemukakan terdapat tiga dimensi kepercayaan yang meliputi *ability* (kemampuan), *integrity* (Integritas) dan *benevolence* (kebaikan hati).

Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian oleh Permana dan Hasbi (2023) mengungkapkan terkait pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan semakin pengalaman yang dirasakan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan meningkat. Sehingga hipotesis dalam penelitian untuk H₁ sebagai berikut :

H₁: Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada pengguna Seabank di Kota Bandung

Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian oleh (Nugraha & Mandala, 2020) menunjukkan hasil analisis bahwa nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan meningkat dengan nilai yang lebih tinggi. Sehingga hipotesis dalam penelitian untuk H₂ sebagai berikut :

H₂: Nilai yang dirasakan secara parsial berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada pengguna Seabank di Kota Bandung

Keterlibatan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian oleh Islam, Shahid, et all (2020) menggambarkan hubungan positif antara keterlibatan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keterlibatan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan meningkat. Sehingga dalam penelitian ini diambil hipotesis untuk H₃ sebagai berikut :

H₃: Keterlibatan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada pengguna Seabank di Kota Bandung

Pengalaman Pelanggan, Nilai yang dirasakan, dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Firmansyah (2023) untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, langkah yang paling penting adalah membangun kepercayaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada kepercayaan, yang berarti bahwa kepercayaan adalah dasar untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dan konsisten dengan pelanggan. Didukung oleh penelitian Permana dan Hasbi (2023) dimana pengalaman pelanggan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Mandala (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif secara signifikan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Selanjutnya temuan hasil penelitian oleh Islam dan Shahid et al. (2020) membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan berdampak positif pada kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil H₄ sebagai berikut :

H₄: Pengalaman Pelanggan, Nilai yang dirasakan, dan Keterlibatan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Pengguna Seabank di Kota Bandung

METODE

Penulis akan menggunakan data angka dalam penelitian ini. sehingga penelitian dikategorikan menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. (Kasmir, 2022) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membuktikan teori, baik pengaruh atau hubungan antar variabel. Dalam jenis penelitian ini, peneliti telah menentukan masalah yang akan diteliti dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan sumber utama dari masalah tersebut.

Pengguna Seabank di Kota Bandung dengan ketentuan penduduk usia 17 tahun ke atas yang berjumlah 1.802.374 menjadi populasi penelitian ini. Metode *nonprobability sampling* untuk penentuan sample dan menggunakan rumus Isaac dan Michael sehingga diperoleh sampel 385 responden. Pada penelitian ini berdasarkan sumber datanya pengumpulan data dilakukan

melalui 2 jenis yaitu dengan sumber data primer. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Pernyataan
Pengalaman Pelanggan (X ₁)	1	0.418	0.098	Valid
	2	0.342	0.098	Valid
	3	0.473	0.098	Valid
	4	0.547	0.098	Valid
	5	0.494	0.098	Valid
	6	0.515	0.098	Valid
	7	0.360	0.098	Valid
	8	0.432	0.098	Valid
	9	0.517	0.098	Valid
	10	0.435	0.098	Valid
Nilai Pelanggan (X ₂)	11	0.557	0.098	Valid
	12	0.443	0.098	Valid
	13	0.531	0.098	Valid
	14	0.381	0.098	Valid
	15	0.591	0.098	Valid
	16	0.591	0.098	Valid
	17	0.438	0.098	Valid
	18	0.482	0.098	Valid
Keterlibatan Pelanggan (X ₃)	19	0.593	0.098	Valid
	20	0.555	0.098	Valid
	21	0.647	0.098	Valid
	22	0.575	0.098	Valid
	23	0.530	0.098	Valid
	24	0.543	0.098	Valid
	25	0.559	0.098	Valid
	26	0.602	0.098	Valid
	27	0.609	0.098	Valid
	28	0.649	0.098	Valid
	29	0.587	0.098	Valid
	30	0.610	0.098	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Y)	31	0.545	0.098	Valid
	32	0.456	0.098	Valid
	33	0.482	0.098	Valid
	34	0.435	0.098	Valid
	35	0.465	0.098	Valid
	36	0.445	0.098	Valid

Diketahui pada tabel 6 berdasarkan hasil dari 385 responden seluruh pertanyaan yang berjumlah 36 dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa nilai r hitung pada setiap item lebih dari r table.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.670	.672	10

Berdasarkan tabel 7 untuk variabel X_1 yaitu pengalaman pelanggan dianggap reliable karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,649, yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Nilai yang dirasakan (X2)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.727	.725	8

Berdasarkan tabel 8 untuk variabel X_2 yaitu nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa nilai *alfa Cronbach* sebesar 0,727 dan lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa itu konsisten..

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Keterlibatan Pelanggan (X3)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.856	.855	12

Tabel 9 hasil uji untuk variabel X_3 yaitu keterlibatan pelanggan dinyatakan variabel karena nilai *alpha Cronbach* lebih dari 0,6 sebesar 0,856 .

Tabel 5. Uji Realibitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.623	.622	6

Berdasarkan tabel 10 untuk varibael Y yaitu kepercayaan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,623 dan lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan *reliable*.

Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil tanggapan 385 responden diketahui bahwa posisi variabel pengalaman pelanggan (X₁) pada garis presentase 85,2% sehingga dimensi *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* berkategori sangat baik.

b. Tanggapan Responden Mengenai Nilai Yang Dirasakan

Berdasarkan hasil tanggapan 385 responden diketahui bahwa posisi variabel Nilai yang dirasakan (X₂) pada garis presentase 85,2% sehingga dimensi *Economic Value, Functional Value, Emotional Value dan Social* dalam kategori sangat baik..

c. Tanggapan Responden Mengenai Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan hasil tanggapan 385 responden diketahui bahwa posisi variabel keterlibatan pelanggan (X₃) pada garis presentase 85,2% sehingga dimensi *Awareness, Discovery, Attraction, Interaction, Purchase, dan Advocacy* dalam kategori sangat baik.

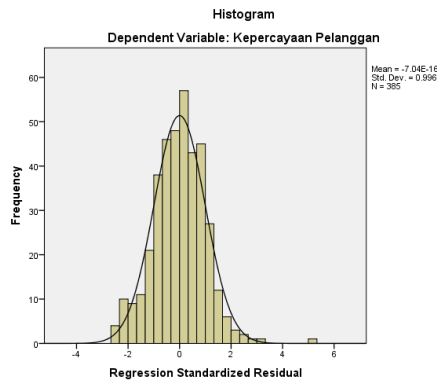
d. Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil tanggapan 385 responden diketahui bahwa posisi variabel kepercayaan pelanggan (Y) pada garis presentase 86,1% sehingga dimensi *Ability, Integrity dan Benevolence* dalam kategori sangat baik..

Uji Asumsi Klasik

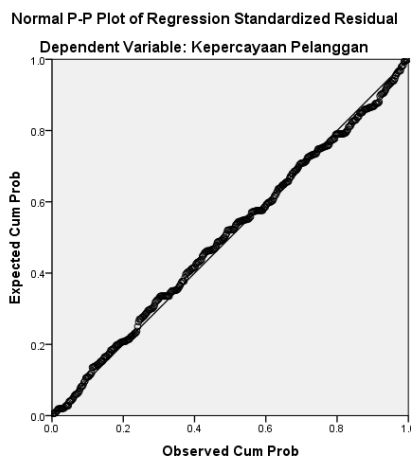
Uji Normalitas

Uji normalitas akan dilakukan dalam 3 tahap, dengan grafik diagram, *P-Plot of RSR* dan melalui uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* Hal ini dilakukan untuk mengetahui dengan lebih valid dan sesuai pada ketentuan dalam menentukan pendistribusian normal. Oleh karena itu secara berurutan berikut uji yang dilakukan pada tahap uji normalitas:



Gambar 1 Grafik Diagram

Diketahui bahwa grafik histogram menunjukkan pendistribusian normal. Pendistribusian normal ditandai dengan terbentuknya bentuk lonceng (*bell shaped*) pada histogram yang dapat diartikan bahwa pola data yang dihasilkan tidak condong kekiri maupun ke kanan saja. Untuk memberikan gambaran secara lebih jelas lagi, uji normalitas dilanjutkan dengan uji P-Plot untuk melihat penyebaran data, adapun gambar *P-Plot of RSR* sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*

Gambar 3 menunjukkan bahwa hasil olah data menggunakan *SPSS Versi 23 for Windows* menunjukkan grafik *P-Plot* terdistribusi normal. Bahri (2018) menyebutkan hasil *P-Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan normal ketika Karena titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual dapat dianggap normal. Uji Kolmogorov seminov digunakan untuk memperkuat hasil grafik histogram dan P-Plot Residual Regresi Standar. Adapun sebagai berikut:

Tabel 6 Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
<i>N</i>		385
<i>Normal Parameters^{ab}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.74038677
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.038
	<i>Positive</i>	.038
	<i>Negative</i>	-.032
<i>Test Statistic</i>		.038
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Pada tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *assym. sig (2-tailed)* adalah 0,200 lebih dari 0,05 sehingga dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal dan hal ini berarti menunjukkan asumsi normalitas residual terpenuhi, yang merupakan indikasi untuk model regresi yang dilakukan di anggap valid.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

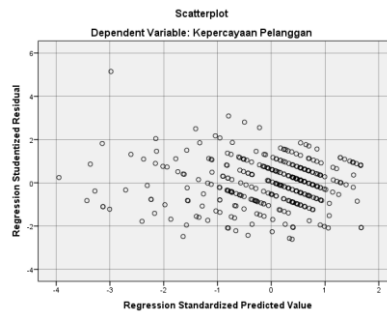
Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.358	1.070		8.743	.000
Pengalaman Pelanggan	.007	.039	.009	.178	.859
Nilai yang dirasakan	.126	.040	.174	3.152	.002
Keterlibatan Pelanggan	.241	.026	.550	9.358	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Pada tabel 12 dapat dilihat hasil uji Multikolinearitas menunjukkan nilai VIF pengalaman pelanggan menunjukkan nilai 1,930 yang artinya gejala multikolinearitas tidak terjadi karena nilai VIF > 0,10. Kemudian nilai VIF untuk variabel nilai yang dirasakan adalah 2,141 artinya gejala multikolinearitas tidak terjadi karena total VIF lebih > 0,10. Nilai VIF variabel keterlibatan pelanggan adalah 2,440 > 0,10 artinya tidak ada gejala multikolinearitas. Disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi variabel independent pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas

Dibawah ini hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *SPSS Versi 23 for Windows*



Gambar 3. Grafik Scatter Plot

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas scatterplot diatas dapat diketahui tidak terbentuk pola yang jelas dan terdapat titik yang tersebar secara merata serta berada dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga ditarik kesimpulan penelitian yang dilakukan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk memperkuat pengujian penelitian terkait heteroskedastisitas maka dilakukan pengujian kedua yaitu pengujian dengan uji korelasi spearman rho.

Tabel 8. Uji Spearman rho

		Correlations				
			Nilai	Keterlibatan	Unstandar	
		Pengalaman	Yang	Pelanggan	dized	
		Pelanggan	dirasakan	Pelanggan	Residual	
Spearman's rho	Pengalaman Pelanggan	Correlation	1.000	.534**	.559**	.092
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.070
		N	385	385	385	385
	Nilai Yang dirasakan	Correlation	.534**	1.000	.638**	.049
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.339
		N	385	385	385	385
	Keterlibatan Pelanggan	Correlation	.559**	.638**	1.000	.038
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.461
		N	385	385	385	385
Unstandarized Residual	Correlation	.092	.049	.038	1.000	
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.070	.339	.461	.	
	N	385	385	385	385	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dapat diketahui pada gambar diatas untuk nilai *unstandardized residual* variabel pengalaman pelanggan yaitu $0,066 > 0,05$ menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Kemudian variabel nilai signifikansi residual yang dirasakan $0,283 > 0,05$ artinya tidak terjadinya heteroskedastisitas. Variabel keterlibatan pelanggan nilai signifikansi residual yaitu $0,284 > 0,05$ artinya tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.100	.986		12.271	.000
Pengalaman	.262	.034	.363	7.689	.000
Nilai yang dirasakan	.192	.037	.265	5.197	.000
Keterlibatan	.313	.024	.713	13.175	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Berdasarkan tabel 14 hasil dari uji regresi berganda linier penelitian ini dapat diketahui hasil persamaan berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 12.100 + 0,262 X_1 + 0,192 X_2 + 0,313 X_3 + e$$

Pada persamaan diketahui bahwa konstanta 12.100 nilai tersebut menunjukkan variabel dependent kepercayaan pelanggan (Y) jika dipengaruhi oleh variabel independent pengalaman pelanggan (X_1), nilai yang dirasakan (X_2) dan keterlibatan pelanggan (X_3) maka besar rata-rata kepercayaan pelanggan bernilai 12.100.

Koefisien regresi untuk variabel pengalaman pelanggan (X_1) adalah 0.262, artinya bahwa setiap bertambahnya pengalaman pelanggan (X_1) akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0.262 unit. Koefisien regresi untuk variabel nilai yang dirasakan (X_2) adalah 0.192, yang berarti bahwa bertambahnya dalam nilai yang dirasakan (X_2) akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0.192 unit, untuk asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi untuk variabel keterlibatan pelanggan (X_3) adalah 0.313, yang berarti setiap bertambahnya dalam keterlibatan pelanggan (X_3) akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0.313 unit, untuk asumsi konstannya variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Adapun untuk Uji F menggunakan *SPSS Ver. 23 for Windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1145.543	3	381.848	144.478	.000 ^b
	Residual	1006.961	381	2.643		
	Total	2152.504	384			

a. Dependent Variable: Kepercayaan
b. Predictors: (Constant), Keterlibatan, Pengalaman, Nilai yang dirasakan

Dapat diketahui pada gambar 15 uji F didapatkan hasil nilai F hitung sebesar 144,478 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan untuk signifikansi kurang dari 0,05, maka untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan, keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada Seabank di kota Bandung.

Uji t (Parsial)

Adapun untuk hasil uji parsial dilakukan dengan tools pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12.100	.986		
Pengalaman	.262	.034	.363	7.689	.000
Nilai yang dirasakan	.192	.037	.265	5.197	.000
Keterlibatan	.313	.024	.713	13.175	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Dari tabel diatas menunjukkan t table yang digunakan adalah $(\alpha/2; df) = (0,025; 381)$ maka t_{tabel} adalah 1,96621. Dibawah ini merupakan uraian dari hasil uji t yang dilakukan:

1. Pengalaman Pelanggan (X_1)

Hasil pengujian diatas menggunakan *SPSS Versi 23 for Windows* diperoleh t_{hitung} untuk variabel pengalaman pelanggan (X_1) bernilai 7,689 $>$ 1,996 signifikansi 0,000 $<$ 0,05 Sehingga ditarik kesimpulan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya pengalaman pelanggan (X_1) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada pengguna Seabank menunjukkan pengaruh signifikan yang secara parsial.

2. Nilai Yang Dirasakan (X_2)

Hasil pegujian diatas menggunakan *SPSS Versi 23 for Windows* diperoleh t_{hitung} untuk variabel nilai yang dirasakan (X_2) adalah $5,197 > 1,966$ sigifinikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya nilai yang dirasakan (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada pengguna Seabank terdapat pengaruh secara parsial.

3. Keterlibatan Pelanggan (X_3)

Hasil pegujian diatas menggunakan *SPSS Versi 23 for Windows* diperoleh t_{hitung} untuk variabel keterlibatan pelanggan (X_3) adalah $13,175 > 1,966$ sigifinikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya keterlibatan pelanggan (X_3) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada pengguna Seabank terdapat pengaruh secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.730 ^a	.532	.529	1.62571

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan, Pengalaman , Nilai yang dirasakan
 b. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R bernilai 0,730 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel independen yaitu pengalaman pelanggan (X_1) dan nilai yang dirasakan (X_2), keterlibatan pelanggan (X_3) dengan variabel dependen kepercayaan pelanggan (Y). Variasi sebesar 53.2% ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0.532. dalam variabel dependen pengalaman pelanggan (X_1), nilai yang dirasakan (X_2), keterlibatan pelanggan (X_3) dalam model ini. Hal ini sesuai dengan rumus koefisien dari deternnasi berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 KD &= (0,730^2) \times 100\% \\
 KD &= (0,5329) \times 100\% \\
 KD &= 53,2 \%
 \end{aligned}$$

Dengan kata lain, 53,20 persen kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh pengalaman, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan. Sisa 46.8 persen ($100\% - 53.2\%$) selain dari variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna Seabank di kota Bandung. Dengan adanya pengalaman pelanggan yang semakin baik maka akan diperoleh juga kepercayaan pelanggan yang baik kepada Seabank. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permana & Hasbi, 2023) pengalaman pelanggan berdampak positif pada kepercayaan pelanggan. Sehingga dapat diketahui pengalaman pelanggan yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang membuat kepercayaan pelanggan akan suatu produk meningkat. Disisi lain Seabank harus dapat melakukan proses penjaagaan akan standar pengalaman pelanggan yang tinggi secara konsisten, meskipun harus mengeluarkan biaya, waktu dan SDM yang lebih banyak.

Namun perlu diketahui bahwa pengalaman pelanggan adalah salah satu dari beberapa factor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, jika tidak konsisten dalam melakukan proses penjaagaan akan pengalaman layanan kepada pelanggan maka akan mengurangi kepercayaan pelanggan pada Seabank. Oleh karena itu hasil penelitian ini berbebeda dengan penelitian oleh (Brown & Wilson, 2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan baik namun ada beberapa faktor yang memiliki dominasi dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan seperti reputasi dan brand image. Sehingga perusahaan wajib untuk menyesuaikan dan memprioritas fokus mereka dengan kebutuhan pengguna atau pelanggannya. Selain itu penelitian ini juga memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian (Miao et al., 2022) bahwa tidak selalu berbanding lurus pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan dengan proses kepercayaan pelanggan. Dimana perusahaan harus melakukan proses transparasi, konsistensi layanan dan melakukan proses pengelolaan ekspetasi terkait layanan secara lebih realistis dan akurat agar tidak membuat janji yang berlebihan kepada pelanggan.

Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variable nilai yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga diketahui bahwa semakin baik nilai yang didapatkan oleh pengguna Seabank akan layanan Seabank maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Seabank di Kota Bandung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh (Nugraha & Mandala, 2020) yang menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh kepada kepercayaan pelanggan secara signifikan. Dapat disimpulkan dengan adanya pemberian nilai yang tinggi dan semakin baik tentu akan membuat kepercayaan semakin meningkat, sehingga akan menciptakan keunggulan kompetitif.

Perlu diingat bahwa nilai persepsi akan setiap pelanggan terhadap yang mereka rasakan memiliki perbedaan sehingga perlu untuk menyesuaikan dan tidak melakukan tindakan fokus berlebihan dengan menyesuaikan pada setiap kebutuhan pelanggan Seabank di kota Bandung. Didukung oleh penelitian (Miao et al., 2022) yang menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan dan pengalaman pelanggan tidak selalu memiliki pengaruh yang lurus dan sejalan dengan kepercayaan pelanggan karena ada berbagai factor yang akan mempengaruhi seperti factor kontekstual maupun psikologis dari pengguna. Oleh karena itu Seabank harus perlu melakukan proses observasi dan komunikasi secara detail dan lebih akurat agar dapat memaksimalkan

layanan yang lebih memuaskan dari sisi nilai yang dirasakan untuk proses peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap Seabank.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa bertambahnya suatu keterlibatan pelanggan pada Seabank di Kota Bandung maka kepercayaan akan semakin meningkat. Sesuai dengan penelitian (Islam, Shahid et al, 2020) menunjukkan keterlibatan pengguna memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa dengan adanya keterlibatan pelanggan membuat Seabank dapat lebih mengetahui dan memahami kebutuhan maupun keinginan pelanggan secara lebih detail. Semakin sering pelanggan melakukan proses keterlibatan pada perusahaan tentu membuat pelanggan dapat lebih percaya pada Seabank.

Namun disisi lain perlu diketahui juga bahwa hal ini juga akan membuat perusahaan menjadi kewalahan, karena semakin pelanggan terlibat dalam perusahaan akan membuat pelanggan memiliki harapan yang sangat tinggi dan jika Seabank tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut membuat kepercayaan akan turun. Pernyataan ini didukung oleh (Naumann et al., 2020) yang menyebutkan dari hasil penelitian diketahui ketika pelanggan mengalami keterlibatan yang tinggi terhadap perusahaan akan membuat reaksi yang keras akan kegagalan layanan, hal ini dikarenakan pelanggan menjadi bersikap negative karena layanan yang diinginkan tidak sesuai atau terpenuhi sehingga melakukan proses penyebaran informasi negative dan tentunya membuat perusahaan mengalami penurunan akan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perlunya menyesuaikan dan melakukan pengelolaan secara efektif akan membantu Seabank dapat lebih dapat dipercaya oleh pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan terkait dengan hipotesis secara Uji F (simultan) dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (X_1), nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan secara serentak memiliki dampak signifikan pada kepercayaan pelanggan pada pengguna Seabank. Besar pengaruh pengalaman, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan adalah 53.2% sisa 46.8% variasi kepercayaan pelanggan dijelaskan banyak faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *customer loyalty*, *brand image*, *price*, *customer value* dan lain-lain. Hasil pengujian hipotesis secara Uji t (parsial), bahwa variabel pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna Seabank. Sedangkan untuk variabel keterlibatan pelanggan juga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan kepada variabel kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu dapat diketahui pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang positif kepada variabel dependen yaitu kepercayaan pelanggan

Adapun diketahui bahwa penelitian ini hanya terbatas terkait dengan bagaimana pengaruh dari pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna Seabank di Kota Bandung. Oleh karena itu ada beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat memperluas dan menjangkau berbagai area penelitian dengan senantiasa memanfaatkan berbagai media yang ada agar menghasilkan suatu ide maupun inovasi yang lebih baik. Kemudian mencoba penelitian pada objek yang sama namun menggunakan yang lebih kompleks dengan agar menghasilkan ilmu dan berbagai hal yang bermanfaat. Serta melakukan penelitian dengan menggunakan model dan teknik yang baru sehingga dapat lebih memperdalam hasil analisis data.

REFERENSI

- Al Irsyad, N. U. R. (2023). *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Pada Linkaja*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bahri, S. (2018). *metodelogi penelitian bisnis*. CV.ANDI OFFSET.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Brown, T. J., & Wilson, S. (2021). The Dominant Role of Brand Reputation in Building Customer Trust in Digital Banking. *Journal of Digital Marketing*, 15(3)(112–127).
- Finansial Bisnis. (2023). *5 Bank digital terbesar di Indonesia, Seabank teratas*. <https://finansial.bisnis.com/read/20230714/90/1674858/5-bank-digital-terbesar-di-indonesia-seabank->
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hariyono, A. B., et al. (2022). Customer Engagement Strategies for Modern Brands. *Journal of Brand Management*, 30(2)(165–182).
- Hidayatullah, M. Z., & Hidayah, R. T. (2023). IMPACT OF E-SERVICE QUALITY AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION ON POSAJA! APPLICATION. *Jurnal Ekonomi*, 12(3)(2055–2063).
- Holmlund, M., Vaerenbergh, Y. Van, Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Villarroel, F., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics : A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116(February), 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6)(1279-1303).
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian*. RAJAWALI PERS.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of

- negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469–1499. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0464>
- Nugraha, M. H., & Mandala, K. (2020). The Role of Perceived Value in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6, 272–281. www.ajhssr.com
- Oktaviani, I. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan Gofood. *Dalam Bentuk Buku Karya Ilmiah*.
- Permana, S.A.S & Hasbi, I. (2023). *Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan coffeeshop Kopitagram bandung*.
- Pratama, R. A., & Artadita, S. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Mahasiswa Pengguna Link Aja Di Telkom The Effect Of E-Service Quality And Customer Experience On Customer Satisfaction On Students Using Link Aja At Telkom University*. 10(3), 1624–1632.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page Publishers.
- Wulandari, A. T., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Service Recovery Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Kai Daop Ii Bandung). *EProceedings of Management*, 10(5).