

Pengaruh Promosi dan Fitur *Seabank* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mahasiswa/i FEBI UIN SMH Banten

Nasywa Nabil Oktaviani¹, Ratu Eprilla Maharani², Rifda Amaliatun Nisa³, Hadi Peristiwa⁴, Wahyu Hidayat⁵

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sultan Maulana Hasanuddin Banten

nasywaan26@gmail.com, maharaniratueprilla@gmail.com, amaliatunrifda@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to analyze the influence of Seabank promotions and features on the satisfaction and loyalty of FEBI UIN SMH Banten students. Seabank is a digital banking application that provides convenience and comfort in managing your finances anytime, anywhere, from saving to doing various things on your smartphone. PT Seabank Indonesia (Seabank) was previously known as PT Bank Welfare Economics (BKE). After receiving ownership of the Shopee Company, the company name was changed to Seabank on February 10 2021. Based on KEP-12/PB.1/2021 Deputy Commissioner for Banking Control (OJK) of the Financial Control Authority regarding the allocation of use of activity permits in the name of PT. Economic Welfare Bank establishes a business license in the name of PT Bank Seabank Indonesia. The focus of this research is to examine Seabank's offers and features as independent variables and customer satisfaction and loyalty as dependent variables. This study uses a quantitative approach. The main data used consisted of 30 respondents. Apart from that, this research material was processed using the SPSS version 25 computer program. The research results show that Seabank promotions and features do not have a positive impact on customer satisfaction and loyalty, especially for FEBI UIN SMH Banten students.*

Keywords: *Promotions, Seabank Features, Customer Satisfaction and Loyalty.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan fitur Seabank terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa FEBI UIN SMH Banten. Seabank adalah aplikasi perbankan digital yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mengelola keuangan Anda kapan saja, di mana saja, mulai dari menabung hingga melakukan berbagai hal di ponsel cerdas Anda. PT Seabank Indonesia (Seabank) sebelumnya dikenal yaitu sebagai PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE). Setelah menerima kepemilikan Perusahaan Shopee, nama perusahaannya diubah menjadi Seabank pada 10 Februari 2021. Berdasarkan KEP-12/PB.1/2021 Deputy Komisioner Pengendalian Perbankan (OJK) Otoritas Pengendalian Keuangan tentang alokasi penggunaan izin kegiatan atas nama PT. Bank Kesejahteraan Ekonomi menetapkan izin usaha atas nama PT Bank Seabank Indonesia. Fokus penelitian ini adalah untuk menguji penawaran dan fitur Seabank sebagai variabel independen dan kepuasan serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data utama yang digunakan terdiri dari 30 responden. Selain itu materi penelitian ini diolah dengan menggunakan program komputer SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan fitur Seabank tidak memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya bagi mahasiswa FEBI UIN SMH Banten.

Kata Kunci: Promosi, Fitur Seabank, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, sektor perbankan mengalami transformasi yang signifikan dengan hadirnya layanan perbankan digital yang inovatif. Seabank, sebagai salah satu bank digital terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai promosi dan fitur canggih untuk menarik minat pengguna, terutama di kalangan mahasiswa. Seabank merupakan produk perbankan digital milik PT Bank Seabank Indonesia dan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), terdaftar dan diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sebelum diakuisisi induk Perusahaan Shopee, PT Seabank Indonesia (Seabank) awalnya adalah PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE). Setelah diakuisisi Shopee, nama perusahaannya diganti menjadi Seabank sejak 10 Februari 2021. Sementara itu, perubahan nama bank tersebut telah disetujui dan didasarkan pada Peraturan Deputi Komisioner Pengendalian Perbankan I Dewan Jasa Keuangan (OJK) KEP-12/PB.1/2021 tentang Penetapan Penggunaan. Dari izin usaha atas nama PT Bank Kesejahteraan Ekonomi diresmikan menjadi izin usaha atas nama PT Bank Seabank Indonesia. SeaBank memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan mulai dari tabungan hingga transaksi pembayaran hanya dengan smartphone. Anda juga dapat membuka akun secara online. Calon nasabah dapat membuka rekening SeaBank melalui aplikasi SeaBank atau toko online Shopee. Cukup sambungkan smartphone ke internet dan Anda dapat membuka rekening SeaBank kapan saja, di mana saja.

Seabank menawarkan berbagai fitur dan layanan perbankan yang menarik bagi nasabahnya, termasuk mahasiswa/i. Mahasiswa/i merupakan salah satu segmen pasar yang penting bagi bank digital, karena mereka memiliki potensi untuk menjadi nasabah loyal di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi Seabank untuk memahami pengaruh promosi dan fitur-fiturnya terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna mahasiswa. Seabank, bank digital yang diluncurkan oleh Shopee dan PT Bank SeaBank Indonesia menawarkan berbagai fitur dan promo menarik untuk para penggunanya, beberapa di antaranya yaitu:

- a) Tabungan
 - Bunga tinggi: mendapatkan bunga hingga 6% per tahun untuk Deposito dan 3,5% per tahun untuk Tabungan. Bunganya dihitung dan cair setiap hari.
 - Gratis biaya admin: Bebas biaya bulanan, tarik tunai di ATM, dan transfer ke sesama SeaBank.
- b) SeaMoney Card: Kartu debit Mastercard GPN yang aman dan praktis untuk bertransaksi.
- c) SeaQRIS: Bayar lebih mudah dan hemat dengan QR code di berbagai merchant.
- d) Top up e-wallet: Isi ulang saldo e-wallet tanpa biaya admin hingga 100 kali per bulan.

- e) Bayar tagihan: Bayar tagihan listrik, air, BPJS, internet, dan lainnya dengan mudah di SeaBank.
- f) Transfer: Transfer antar bank gratis hingga 100 kali per bulan.
- g) Fitur keamanan: SeaBank dilengkapi dengan berbagai fitur keamanan untuk melindungi data, seperti Touch ID, Face ID, dan OTP.
- h) SeaLoans: Pinjaman hingga Rp15 juta dengan bunga mulai dari 2,95% per bulan.
- i) SeaFund: Investasi dana di reksadana mulai dari Rp10.000.
- j) SeaGold: Beli emas digital dengan mudah dan aman di SeaBank.

Kepuasan pengguna Seabank mengacu pada tingkat kebahagiaan dan kesenangan pengguna terhadap layanan dan produk Seabank. Pengguna yang puas akan merasa senang dan terpenuhi dengan pengalaman mereka menggunakan Seabank. Loyalitas pengguna Seabank mengacu pada tingkat komitmen dan keterikatan pengguna terhadap Seabank sebagai bank digital pilihan mereka. Pengguna yang loyal akan terus menggunakan Seabank untuk berbagai kebutuhan finansial mereka, merekomendasikan Seabank kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke bank digital lainnya.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Banten merupakan segmen pasar yang potensial untuk layanan perbankan digital ini. Pemahaman mengenai pengaruh promosi dan fitur Seabank terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna di kalangan mahasiswa sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi dan fitur-fitur Seabank dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna di kalangan mahasiswa FEBI UIN Banten.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi dan fitur-fitur Seabank dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna di kalangan mahasiswa FEBI UIN Banten. Dengan Menganalisis pengaruh promosi yang dilakukan oleh Seabank terhadap kepuasan pengguna di kalangan mahasiswa FEBI UIN Banten, Menilai pengaruh fitur-fitur Seabank terhadap kepuasan pengguna di kalangan mahasiswa FEBI UIN Banten, Mengidentifikasi hubungan antara kepuasan pengguna dengan loyalitas pengguna di kalangan mahasiswa FEBI UIN Banten, Memberikan rekomendasi strategis bagi Seabank dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna di kalangan mahasiswa.

Peneliti tertarik untuk menyelidiki topik dengan yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Fitur Seabank Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Mahasiswa/i FEBI UIN SMH Banten”**.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui Google Form menggunakan Skala Likert, dan populasi penelitiannya yaitu mahasiswa FEBI UIN SMH Banten yang menggunakan layanan Seabank. Hasilnya menunjukkan total 30 responden. Sampling yang digunakan adalah sampling purposive simple. Penelitian ini melibatkan pelanggan Seabank, terutama Mahasiswa/I FEBI UIN SMH Banten, yang telah melakukan transaksi keuangan selama minimal 3 bulan pada berbagai jenis produk atau fitur. SPSS versi 25 digunakan untuk analisis data, validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis klasik. Kemudian kita uji seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis(Yulianti Eti, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Hasil Penelitian

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	11	36.7	36.7	36.7
	Perempuan	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Penelitian Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 pada Tabel 1, terdapat 30 responden dalam penelitian ini yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki sebanyak 11 responden atau 36,7% dan perempuan sebanyak 19 responden atau 63,3%. Oleh karena itu, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 2
Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	18	60.0	60.0	60.0
	Asuransi Syariah	7	23.3	23.3	83.3
	Perbankan Syariah	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Penelitian Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 pada Tabel 2 perihal jurusan responden terdiri dari 18 responden dari Jurusan Ekonomi Syariah dengan persentase 60,0%, 7 responden dari Jurusan Asuransi Syariah dengan persentase 23,3%, dan 5 responden dari Jurusan Perbankan Syariah dengan persentase 16,7%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Jurusan Ekonomi Syariah.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Semester

Tabel 3
Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	4	13.3	13.3	13.3
	Semester 4	20	66.7	66.7	80.0
	Semester 6	3	10.0	10.0	90.0
	Semester 8	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Penelitian Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 pada Tabel 3 mengenai Semester Responden. Pada Mahasiswa/i Semester 2 terdapat 4 responden dengan persentase 13,3%, pada Mahasiswa/i Semester 4 terdapat 20 responden dengan persentase 66,7%, pada Mahasiswa/i

Semester 6 terdapat 3 responden dengan persentase 10,0%, dan pada Mahasiswa/i Semester 8 ada 3 responden dengan persentase 10,0%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Mahasiswa/i Semester 4.

Hasil Uji Instrumen Penulisan

Uji Validitas

- **Promosi (X1)**

Hasil Uji Validitas Promosi

		P1	P2	P3	P4	$\sum X1$
P1	Pearson Correlation	1	.444*	.543**	.632**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.014	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.444*	1	.620**	.625**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.543**	.620**	1	.649**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.632**	.625**	.649**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
$\sum X1$	Pearson Correlation	.803**	.794**	.866**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

- **Fitur Seabank (X2)**

Hasil Uji Validitas Fitur Seabank

		FS1	FS2	FS3	FS4	$\Sigma X2$
FS1	Pearson Correlation	1	.433*	.333	.403*	.770**
	Sig. (2-tailed)		.017	.072	.027	.000
	N	30	30	30	30	30
FS2	Pearson Correlation	.433*	1	.485**	.419*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.017		.007	.021	.000
	N	30	30	30	30	30
FS3	Pearson Correlation	.333	.485**	1	.555**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.072	.007		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
FS4	Pearson Correlation	.403*	.419*	.555**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.027	.021	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
$\Sigma X2$	Pearson Correlation	.770**	.765**	.761**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

- **Kepuasan dan Loyalitas (Y)**

Hasil Uji Validitas Kepuasan dan Loyalitas

		KL1	KL2	KL3	KL4	ΣY
KL1	Pearson Correlation	1	.789**	.845**	.696**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KL2	Pearson Correlation	.789**	1	.795**	.714**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KL3	Pearson Correlation	.845**	.795**	1	.644**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KL4	Pearson Correlation	.696**	.714**	.644**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
ΣY	Pearson Correlation	.931**	.918**	.914**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	P1	0,803	0,361	Valid
	P2	0,794	0,361	Valid
	P3	0,866	0,361	Valid
	P4	0,851	0,361	Valid
Fitur Seabank (X2)	FS1	0,770	0,361	Valid
	FS2	0,765	0,361	Valid
	FS3	0,761	0,361	Valid
	FS4	0,733	0,361	Valid
Kepuasan dan Loyalitas (Y)	KL1	0,931	0,361	Valid
	KL2	0,918	0,361	Valid
	KL3	0,914	0,361	Valid
	KL4	0,838	0,361	Valid

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 dengan menggunakan Uji Validitas diatas, menunjukkan bahwa setiap item dari masing-masing variabel memiliki Nilai $r_{hit} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% atau 0.05. Dengan demikian, seluruh item pada setiap variabel dianggap **Valid**.

Uji Reliabilitas

Reliability Promosi (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Reliability Fitur Seabank (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Reliability Kepuasan dan Loyalitas (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	4	0,834	Reliabel
2	Fitur Seabank (X2)	4	0,734	Reliabel
3	Kepuasan dan Loyalitas (Y)	4	0,921	Reliabel

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 dengan menggunakan Uji Reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,361, dengan nilai X1 sebesar 0,834, X2 sebesar 0,734, dan Y sebesar 0,921, sehingga semua variabel sudah **Konsisten atau Reliabel**.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39895221
Most Extreme Differences	Absolute	.223
	Positive	.098
	Negative	-.223
Test Statistic		.223
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa **Data Tidak Berdistribusi Normal**.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.948	1.055
Fitur Seabank	.948	1.055

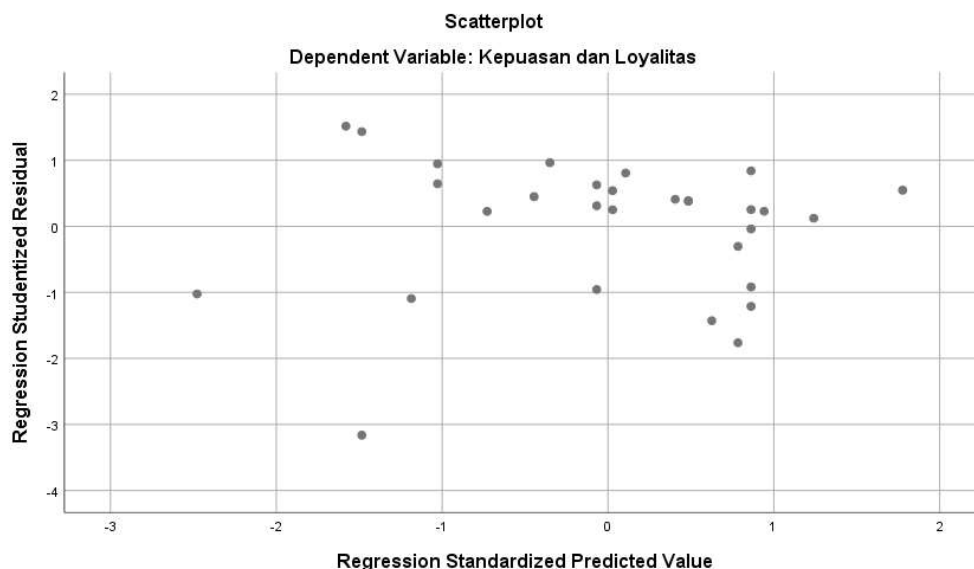
a. Dependent Variable: Kepuasan dan Loyalitas

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa nilai toleransi $0,948 > 0,10$ dan nilai VIF $1,055 < 10$. Dapat disimpulkan **Tidak Terjadi Multikolinearitas** antara Promosi (X1) dan Fitur Seabank (X2).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil SPSS versi 25, hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Scatter Plot seperti terlihat pada gambar di atas. Pengaruh Promosi dan Fitur Seabank Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mahasiswa FEBI UIN SMH Banten **Tidak Mengalami Masalah Heteroskedastisitas** karena tidak mempunyai pola yang jelas dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 9
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	30	11	20	16.33	2.657
Fitur Seabank (X2)	30	10	20	16.07	2.463
Kepuasan dan Loyalitas (Y)	30	4	20	16.10	3.604
Valid N (listwise)	30				

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 dengan menggunakan Uji Deskriptif di atas, kami dapat menunjukkan distribusi data yang dihasilkan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1), yang menunjukkan nilai minimumnya 11, nilai maksimumnya 20, nilai rata-rata promosi 16,33, dan standar deviasi 2,657.
2. Variabel Fitur Seabank (X2), yang menunjukkan nilai minimumnya 10, nilai maksimumnya 20, nilai rata-rata fitur Seabank sebesar 16,07 dan standar deviasi nya yaitu 2,463.
3. Variabel Kepuasan dan Loyalitas (Y), yang menunjukkan nilai minimumnya 4, nilai maksimumnya 20, nilai rata-rata kepuasan dan loyalitas 16,10 dan standar deviasi nya yaitu 3,604.

Hasil Uji Penelitian

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.274	5.331		1.364	.184
	Promosi	.095	.253	.070	.374	.711
	Fitur Seabank	.453	.273	.310	1.661	.108

a. Dependent Variable: Kepuasan dan Loyalitas

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

Dari hasil output SPSS versi 25 di atas, diperoleh persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,274 + 0,095X_1 + 0,453X_2 + e$$

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 7,274, yang berarti bahwa Y adalah 7,274 jika nilai variabel independen adalah 0.

1. Nilai Promosi (X1) sebesar 0,095 menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif meningkatkan kepuasan dan loyalitas sebesar 9,5%. Dengan kata lain, jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka kepuasan dan loyalitas (Y) meningkat sebesar 9,5%, ketika variabel independen lainnya bernilai nol atau konstan.
2. Nilai Fitur Seabank (X2) sebesar 0,453 menunjukkan bahwa fitur seabank memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas sebesar 45,3%. Dengan kata lain, jika kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan dan loyalitas (Y) meningkat sebesar 45,3% Ketika variabel independent lainnya bernilai nol atau konstan.

Hasil Uji Hipotesis**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 11
Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.274	5.331		1.364	.184
	Promosi	.095	.253	.070	.374	.711
	Fitur Seabank	.453	.273	.310	1.661	.108

a. Dependent Variable: Kepuasan dan Loyalitas

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) = t\left(\frac{0,05}{2}; 30 - 2 - 1\right) = t(0,025; 27) = 2,052$$

- Variabel Promosi (X1) memiliki Nilai t_{hitung} $0,374 < t_{tabel}$ $2,052$, maka Variabel Promosi secara parsial **Tidak Berpengaruh** terhadap Variabel Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
- Variabel Fitur Seabank (X2) memiliki Nilai t_{hitung} $1,661 < t_{tabel}$ $2,052$, maka secara parsial Variabel Fitur Seabank **Tidak Berpengaruh** terhadap Variabel Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Uji F Simultan

Tabel 12
Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.667	2	20.833	1.679	.205 ^b
	Residual	335.033	27	12.409		
	Total	376.700	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan dan Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Fitur Seabank, Promosi

Sumber: Hasil output SPSS versi 25

$$F_{tabel} = F(k; n - k) = F(2; 30 - 2) = F(2; 28) = 3,34$$

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 dengan menggunakan Uji F Simultan diatas menunjukkan bahwa $F_{hit} = 1,679 < F_{tabel} 3,34$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Fitur Seabank **Tidak Berpengaruh** terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.239	1.937

a. Predictors: (Constant), Fitur Seabank, Promosi

Sumber : Hasil output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 dengan menggunakan Uji Koefisien Determinasi (R²) diatas, diperoleh nilai R Square yaitu sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 29,1%, sedangkan sisanya sebesar 70,9% (100% - 29,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan konsumen dan tempatnya untuk menarik perhatian konsumen. Promosi adalah kombinasi spesifik dari promosi pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran mereka. Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan strategi pemasarannya. Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu kegiatan penting dalam strategi pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk menarik calon pembeli agar menandatangani kontrak dengan penjual sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan keuntungannya.

Fitur

Fitur merupakan atribut dari sebuah produk yang berfungsi dengan karakteristik yang unik. Kehadiran fitur memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi seorang pemasar, fitur adalah elemen kunci yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing lainnya dan menarik perhatian konsumen.

Kepuasan

Istilah kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti “cukup, cukup” dan “Facio” yang berarti “melakukan atau mencapai”. Dengan kata lain kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk mewujudkan atau menciptakan sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan. Kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional yang mereka berikan setelah menggunakan suatu produk, apakah produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan aset suatu perusahaan dan memegang peranan penting. Menurut Griffin, "loyalitas didefinisikan sebagai pembelian sesekali yang dilakukan oleh unit pengambilan keputusan tertentu dari waktu ke waktu." Menurut definisi ini, loyalitas lebih mengacu pada pola perilaku unit pengambil keputusan yang berulang kali membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas dihasilkan dari pengalaman positif konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa..

Pengaruh Promosi dan Fitur Seabank terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F, variabel promosi (X1) dan fitur seabank (X2) tidak mempunyai pengaruh yang sama terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,205 > 0,05$ dan nilai f_{hit} lebih kecil atau sama dengan f_{tabel} yaitu $1,679 < 3,34$. Dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan koefisien $\beta_1 = 0,070$. Namun berdasarkan uji t menunjukkan pengaruh tersebut tidak signifikan yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,374 < 2,052$. Dari sini dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti variabel periklanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Fitur terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan koefisien $\beta_2 = 0,310$. Namun, berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel fitur (X2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu $1,661 < 2,052$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti secara parsial variabel fitur (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y).

Seringkali hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel fitur berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan koefisien $\beta_2 = 0,310$. Namun dari hasil uji t diketahui nilai t_{hitung} variabel fitur (X2) lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,661 < 2,052$. Dari sini dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti variabel fitur (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis simultan dan parsial penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh bersamaan antara variabel penelitian, yaitu Promosi dan Fitur, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna pada aplikasi SeaBank.
2. Berdasarkan hasil analisis uji parsial (Uji t), kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:
 - a. Promosi (X1), tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y).
 - b. Fitur (X2), tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Seabank, yang penelitiannya masih terbatas. Serta dalam penelitian kedepannya diharapkan lebih mengerucut pada jenis fitur dan promosi yang diberikan Seabank, karena masih banyak aspek promosi dan fitur yang diberikan Seabank kepada pelanggan, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih spesifik. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk membandingkan dengan bank digital lainnya terkait apa yang membuat mereka lebih maju dan diminati pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava.
- Hilmawan, A., & Yanti, H. B. (2023). Faktor determinan loyalitas pelanggan studi pada bank digital Seabank. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2831–2840. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.16981>
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Edisi Kedu). CV Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks.
- Lestari, D. J. (2023). Pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Dompot Digital ShopeePAY. *Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri*.
- Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trends in Marketing.
- Tamon, G. J., Mandey, S. L., Wenas, R. S., & Ratulangi, U. S. (2019). Strategi promosi, citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota (Studi pada konsumen mobil Toyota di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 701–710.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Alfabeta.
- Yulianti Eti, N. (2024). Pengaruh security, trust, usability, dan usefulness terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi Seabank. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6).