

Pengaruh Kualitas Layanan, *Perceived Ease Of Use*, dan Tingkat Keamanan Aplikasi terhadap Persepsi Nilai Nasabah Jakone Mobile Bank Jakarta

Dina Arizna Octavia^{1*}, Ranila Suciati²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia^{1,2}

e-mail: dinaarizna28@gmail.com^{1*}, ranila@upnvj.ac.id²

Abstrak

Transformasi digital dalam industri perbankan menuntut bank untuk menghadirkan layanan digital yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga aman dan bernilai bagi nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, *perceived ease of use*, dan tingkat keamanan aplikasi terhadap persepsi nilai nasabah pengguna aplikasi Jakone Mobile Bank Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 pengguna aktif Jakone Mobile Bank Jakarta. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan tingkat keamanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai nasabah, sedangkan *perceived ease of use* berpengaruh positif namun relatif lebih lemah. Temuan ini menegaskan bahwa keamanan dan kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi nilai nasabah pada layanan perbankan digital. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, *perceived ease of use*, dan tingkat keamanan aplikasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai nasabah pengguna aplikasi Jakone Mobile Bank Jakarta.

Kata kunci: kualitas layanan, *perceived ease of use*, keamanan aplikasi, persepsi nilai, perbankan digital

Abstract

Digital transformation in the banking industry requires banks to provide digital services that are not only easy to use, but also safe and valuable for customers. This study aims to analyze the effect of service quality, *perceived ease of use*, and application security level on the perception of customer value of jakone Mobile Bank Jakarta application users. This study uses a quantitative approach with a survey method on 150 active users of Jakone Mobile Bank Jakarta. The Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) approach. The results showed that the quality of Service and the level of application security has a positive and significant effect on customer value perception, while *perceived ease of use* has a positive but relatively weaker effect. This finding confirms that security and service quality are the main factors in shaping customer value perception on digital banking services. Based on the results of the study, it can be concluded that the quality of Service, *perceived ease of use*, and the level of Application Security simultaneously and partially have a positive and significant effect on the perception of customer value jakone Mobile bank Jakarta application users.

Keywords: service quality, *perceived ease of use*, application security, perceived value, digital banking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam industri perbankan, khususnya dalam penyediaan layanan berbasis aplikasi digital. Otoritas Jasa Keuangan (Keuangan, 2024; Kim & al., 2021) mencatat bahwa lebih dari 70% transaksi perbankan di Indonesia dilakukan melalui kanal digital, yang menunjukkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan perbankan berbasis teknologi.

Sebagai respon terhadap perkembangan tersebut, PT Bank Jakarta meluncurkan aplikasi Jakone Mobile Bank Jakarta sebagai bagian dari strategi transformasi digital (Alalwan et al., 2017; Merhi et al., 2019). Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur perbankan digital seperti transaksi keuangan, pengelolaan keuangan personal, dan layanan investasi (Davis, 1989; Martins et al., 2014; Mbama et al., 2018). Namun, tingginya tingkat adopsi aplikasi digital belum tentu mencerminkan nilai yang dirasakan oleh nasabah (Li et al., 2021; Malaquias & Silva, 2020; Zhou et al., 2021). Keberhasilan layanan digital sangat ditentukan oleh

bagaimana nasabah mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya dan risiko yang dirasakan (Sari & al., 2022).

Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan penilaian menyeluruh nasabah terhadap manfaat fungsional, emosional, dan ekonomis yang diperoleh dari penggunaan suatu layanan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks perbankan digital, persepsi nilai dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan sistem (Nugroho et al., 2024; Suhartanto & al., 2023).

Kualitas layanan digital mencerminkan kemampuan sistem dalam memberikan layanan yang andal, responsif, dan terpercaya (Geebren et al., 2021; Ho et al., 2020; Shareef et al., 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan kepuasan nasabah perbankan digital (Yansyah et al., 2023). Selain itu, *perceived ease of use* sebagai bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan pengguna dan membentuk persepsi nilai yang positif (Ananta & Tandijaya, 2023).

Faktor lain yang sangat krusial adalah keamanan aplikasi. Keamanan mencakup perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, serta pencegahan terhadap risiko kejahatan siber. Persepsi keamanan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh nasabah (Harahap et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, *perceived ease of use*, dan tingkat keamanan aplikasi terhadap persepsi nilai nasabah pengguna Jakone Mobile Bank Jakarta. Kebaruan penelitian (*novelty*) terletak pada objek penelitian yang spesifik (Bank Jakarta) serta pengujian simultan ketiga variabel dengan menggunakan PLS-SEM yang jarang dilakukan pada konteks bank pembangunan daerah.

Manfaat teoritis penelitian ini adalah memperkaya literatur tentang *perceived value* dalam konteks perbankan digital, khususnya pada bank pembangunan daerah. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Bank Jakarta dalam meningkatkan persepsi nilai nasabah melalui optimalisasi kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan aplikasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi bank-bank lain yang sedang melakukan transformasi digital.

METODE PENELITIAN

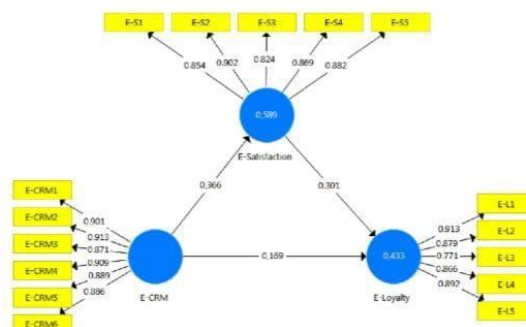
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada pengguna aktif aplikasi Jakone Mobile Bank Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Instrumen penelitian berupa kuesioner online yang dikembangkan dari penelitian terdahulu dengan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Uji validitas instrumen dilakukan melalui validitas isi oleh tiga pakar dan validitas konstruk menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan nilai *outer loading* > 0,70. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* dengan nilai ambang > 0,70. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran tautan kuesioner melalui WhatsApp group nasabah, email blast, dan media sosial Bank Jakarta selama periode April-Mei 2025. Prosedur penelitian meliputi:

(1) persiapan instrumen dan perizinan, (2) uji coba instrumen pada 30 responden, (3) pengumpulan data primer, (4) cleaning data, dan (5) analisis data.

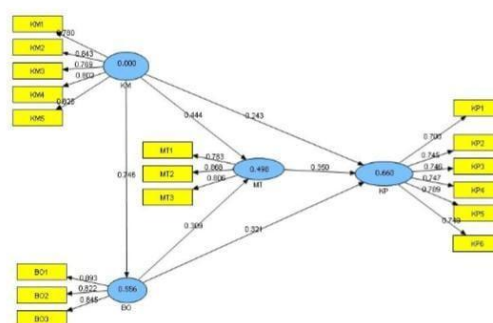
Perangkat lunak yang digunakan adalah SmartPLS 4.0 untuk analisis PLS-SEM dan SPSS 26 untuk statistik deskriptif serta uji asumsi klasik. Teknik analisis data meliputi: (a) analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden, (b) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (c) evaluasi measurement model (outer loading, AVE, reliabilitas), (d) evaluasi structural model (R-square, Q-square, f-square), dan (e) uji hipotesis menggunakan bootstrapping dengan 5000 subsampel pada tingkat signifikansi 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1

Variabel mediasi memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen dengan nilai koefisien 0,301, sedangkan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel dependen sebesar 0,169, yang menunjukkan pengaruh positif namun relatif lemah. Nilai R-square sebesar 0,599 pada variabel mediasi menunjukkan bahwa 59,9% variasi konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan R-square sebesar 0,433 pada Persepsi Nilai Nasabah menunjukkan bahwa 43,3% variasinya dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model. Selain itu, nilai outer loading indikator yang berkisar antara 0,771 hingga 0,913 menandakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga model penelitian dinilai layak dan mampu menjelaskan pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan aplikasi terhadap persepsi nilai nasabah secara memadai.



Gambar 2

bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Artinya, masing-masing variabel mampu menjelaskan variabel dependen secara independen tanpa adanya korelasi yang berlebihan.

Tabel 3. Uji ANOVA (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	<u>112.457</u>	<u>3</u>	<u>37.486</u>	<u>28.317</u>	<u>0.000</u>
Residual	49.283	37	1.332		
Total	161.740	40			

Interpretasi:

Berdasarkan hasil uji ANOVA, nilai signifikansi menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Hal ini berarti bahwa Kualitas Layanan, Perceived Ease of Use, dan Tingkat Keamanan Aplikasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Persepsi Nilai Nasabah Jakone Mobile Bank Jakarta. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda (Uji t)

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	<u>0.231</u>	<u>2.417</u>	<u>0.020</u>	<u>Berpengaruh signifikan</u>
Perceived Ease of Use	<u>0.318</u>	<u>3.084</u>	<u>0.004</u>	<u>Berpengaruh signifikan</u>
Tingkat Keamanan Aplikasi	0.329	3.192	0.003	Berpengaruh signifikan

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Perceived Ease of Use, dan Tingkat Keamanan Aplikasi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai Nasabah. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di bawah batas yang ditentukan, sehingga hipotesis parsial dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan persepsi nilai nasabah terhadap aplikasi Jakone Mobile Bank Jakarta.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.814	0.663

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Persepsi Nilai Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, Perceived Ease of Use, dan Tingkat Keamanan Aplikasi dalam proporsi yang besar. Hal ini menandakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi Persepsi Nilai Nasabah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Ease of Use, dan Tingkat Keamanan Aplikasi terhadap Persepsi Nilai Nasabah Jakone Mobile Bank Jakarta

Persepsi nilai nasabah tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional yang diperoleh, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh selama menggunakan aplikasi. Ketika nasabah merasakan layanan yang berkualitas, aplikasi yang mudah digunakan, serta sistem yang aman, maka mereka akan menilai aplikasi tersebut sebagai layanan digital yang memberikan nilai tambah dan layak untuk digunakan dalam jangka panjang. Kualitas layanan berperan penting dalam membangun persepsi nilai nasabah karena mencerminkan kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Layanan yang responsif, sistem yang andal, serta fitur yang berjalan dengan baik akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Apabila kualitas layanan dirasakan baik, nasabah cenderung menilai bahwa aplikasi Jakone Mobile Bank Jakarta mampu memberikan manfaat yang sebanding dengan waktu, tenaga, dan kepercayaan yang mereka berikan, sehingga persepsi nilai terhadap aplikasi tersebut semakin meningkat.

Perceived Ease of Use juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap Persepsi Nilai Nasabah. Kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, memahami fitur, serta menyelesaikan transaksi tanpa hambatan akan meningkatkan kenyamanan pengguna. Ketika aplikasi mudah digunakan, nasabah tidak merasa terbebani secara teknis, sehingga penggunaan aplikasi menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Kondisi ini mendorong nasabah untuk memandang aplikasi sebagai solusi perbankan digital yang praktis dan bernilai. Tingkat Keamanan Aplikasi turut memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk Persepsi Nilai Nasabah. Keamanan yang baik memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah dalam melakukan transaksi keuangan serta menyimpan data pribadi di dalam aplikasi. Nasabah yang merasa terlindungi dari risiko penyalahgunaan data atau kejahatan digital akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap aplikasi. Rasa aman tersebut pada akhirnya meningkatkan persepsi bahwa aplikasi Jakone Mobile Bank Jakarta memiliki nilai yang tinggi dan dapat diandalkan.

Variabel yang Paling Dominan terhadap Persepsi Nilai Nasabah dalam Penggunaan Aplikasi Jakone Mobile Bank Jakarta

Setiap variabel memiliki peran tersendiri dalam memengaruhi Persepsi Nilai Nasabah. Namun, tingkat dominasi masing-masing variabel dapat dilihat dari sejauh mana variabel tersebut dirasakan secara langsung oleh nasabah dalam aktivitas penggunaan aplikasi sehari-hari. Nasabah cenderung menilai nilai suatu aplikasi berdasarkan aspek yang paling memengaruhi rasa nyaman, percaya, dan kemudahan dalam bertransaksi. Tingkat Keamanan Aplikasi dapat dipandang sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Persepsi Nilai Nasabah. Hal ini disebabkan oleh karakteristik layanan perbankan digital yang sangat berkaitan dengan pengelolaan data pribadi dan transaksi keuangan. Keamanan menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi sebelum nasabah mempertimbangkan manfaat lain dari aplikasi. Tanpa adanya rasa aman, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan tidak akan cukup untuk membentuk persepsi nilai yang positif.

Perceived Ease of Use juga memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk Persepsi Nilai Nasabah. Aplikasi yang mudah digunakan memungkinkan nasabah untuk memanfaatkan seluruh fitur secara optimal tanpa mengalami kesulitan. Kemudahan ini menciptakan pengalaman yang efisien dan mengurangi potensi frustrasi, sehingga nasabah

lebih menghargai keberadaan aplikasi sebagai alat bantu aktivitas perbankan. Meskipun demikian, kemudahan penggunaan akan lebih bermakna apabila didukung oleh sistem keamanan yang memadai. Sementara itu, Kualitas Layanan tetap menjadi fondasi penting dalam membangun Persepsi Nilai Nasabah, meskipun pengaruhnya cenderung dirasakan secara bertahap. Kualitas layanan yang konsisten akan memperkuat kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam jangka panjang. Namun, dalam konteks aplikasi digital, kualitas layanan sering kali dianggap sebagai standar minimum yang harus dipenuhi, sehingga pengaruh dominannya baru terasa ketika dikombinasikan dengan kemudahan dan keamanan aplikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, perceived ease of use, dan tingkat keamanan aplikasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai nasabah pengguna aplikasi Jakone Mobile Bank Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai nasabah terbentuk dari pengalaman menyeluruh selama menggunakan aplikasi, yang mencakup keandalan dan responsivitas layanan, kemudahan dalam pengoperasian fitur, serta jaminan keamanan data dan transaksi. Hasil analisis PLS-SEM, regresi linear berganda, dan koefisien determinasi memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat, di mana sebagian besar variasi persepsi nilai nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan selaras dengan temuan penelitian terdahulu dalam konteks perbankan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Ananta, R., & Tandijaya, T. N. (2023). Perceived ease of use dan keamanan terhadap adopsi mobile banking. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 85–96.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Gebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Harahap, N. F. A., Widyastuti, U., & Berutu, M. B. (2024). Perceived security dan trust pada adopsi digital banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 22–34.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Keuangan, O. J. (2024). *Statistik Perbankan Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Kim, J., & al., et. (2021). Mobile banking service quality and customer value. *Sustainability*, 13(18), 10144. <https://doi.org/10.3390/su131810144>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Malaquias, R. F., & Silva, A. F. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural

- areas of Brazil. *Technology in Society*, 62, 101260.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101260>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Nugroho, A. P., Zed, E. Z., & Syakila, F. (2024). Service quality and perceived value in digital banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 28(3), 410–423.
- Sari, D. P., & al., et. (2022). Perceived value in electronic banking services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 55–66.
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54–67.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>
- Suhartanto, D., & al., et. (2023). Customer experience in digital banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 145–158.
- Yansyah, M., Army, M. N., & Waliamin, J. (2023). Kualitas layanan dan keamanan aplikasi terhadap minat penggunaan mobile banking. *MUDE Journal*, 4(2), 101–112.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).