

**PENGARUH MANFAAT, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KENYAMANAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING PADA NASABAH
BANK JATENG KANTOR CABANG SUKOHARJO**

Alviandra Hikmahtiar Wijaya¹⁾, Banu Witono²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: b200210525@student.ums.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: bw257@ums.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of perceived benefits, trust, ease of use, and comfort on the intention to use mobile banking services among customers of Bank Jateng, Sukoharjo Branch. This study employed a quantitative method using a survey approach. The data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents selected using purposive sampling technique. The variables measured in this study include perceived benefits, trust, ease of use, comfort, and intention to use. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that perceived benefits, trust, ease of use, and comfort had a significant positive effect on the intention to use mobile banking. These findings suggest that improving user perception in these areas may increase the adoption and use of mobile banking services.

Keywords: *Mobile banking, perceived benefits, trust, ease of use, comfort.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia perbankan. Revolusi digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi layanan keuangan berbasis teknologi, salah satunya adalah mobile banking. Mobile banking merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara daring melalui perangkat mobile seperti smartphone dan tablet. Layanan ini menghadirkan kenyamanan dan efisiensi dalam mengakses informasi keuangan serta melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu mendatangi kantor cabang bank. Transformasi digital ini juga sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang cepat, fleksibel, dan mudah dijangkau (Antonov et al., 2022).

Mobile banking telah menjadi solusi praktis bagi masyarakat modern dalam mengelola aktivitas keuangan sehari-hari. Dengan fitur-fitur yang lengkap seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan layanan keuangan lainnya, mobile banking menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh layanan perbankan konvensional. Di samping itu, perkembangan infrastruktur internet yang semakin merata serta meningkatnya penetrasi smartphone menjadi faktor pendukung penting dalam percepatan adopsi mobile banking di Indonesia (Han et al., 2020).

(Liniarti et al., 2023) mengemukakan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi layanan digital ini, seperti persepsi terhadap manfaat yang diperoleh, tingkat kepercayaan terhadap sistem keamanan aplikasi, kemudahan penggunaan, serta kenyamanan dalam menjalankan transaksi. Tidak jarang pula nasabah merasa ragu atau enggan menggunakan mobile banking karena kekhawatiran akan risiko keamanan, ketidaktahuan dalam mengoperasikan aplikasi, atau merasa lebih aman jika bertransaksi secara langsung di kantor cabang atau ATM.

(Damayanti et al., 2023) mengemukakan bahwa Bank Jateng sebagai salah satu bank daerah yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal turut menghadirkan layanan mobile banking melalui aplikasi BIMA Mobile. Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses dan pelayanan perbankan kepada seluruh lapisan masyarakat, khususnya nasabah Bank Jateng

(Maulana et al., 2024). Data internal menunjukkan bahwa jumlah transaksi mobile banking di Bank Jateng meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 tercatat sekitar 120 juta transaksi, meningkat menjadi 150 juta di tahun 2022, dan diperkirakan mencapai 190 juta pada tahun 2023. Meski terjadi peningkatan, hal ini belum sepenuhnya menggambarkan bahwa seluruh nasabah telah mengadopsi layanan ini secara optimal. Masih banyak ditemukan nasabah yang belum mengunduh aplikasi, atau yang telah mengunduh namun jarang menggunakannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh manfaat, kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan terhadap minat menggunakan mobile banking pada nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Sukoharjo (Nurdin, 2020). Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana masing-masing faktor tersebut memengaruhi perilaku pengguna, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi peningkatan layanan perbankan digital.

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah aktif Bank Jateng di Sukoharjo yang telah menggunakan aplikasi BIMA Mobile setidaknya tiga kali (Damayanti et al., 2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (manfaat, kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan) terhadap variabel terikat, yaitu minat menggunakan mobile banking.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1987). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan). Model ini kemudian dimodifikasi dengan menambahkan dua variabel tambahan, yaitu *trust* (kepercayaan) dan *comfort* (kenyamanan), yang dianggap relevan dalam konteks penggunaan teknologi digital berbasis transaksi keuangan seperti mobile banking.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan mobile banking. Davis (1987) dan Pranoto & Setianegara (2020) menyatakan bahwa manfaat dan kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap minat dan sikap positif pengguna terhadap layanan digital. Umaningsih & Wardani (2020) menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap niat menggunakan layanan T-Cash, layanan keuangan digital serupa. Septiani & Widayatsari (2020) dan Haekal & Widjajanta (2016) juga menegaskan bahwa kenyamanan dalam menggunakan layanan digital turut meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Di sisi lain, penelitian Mazhar et al. (2014) menemukan bahwa kepercayaan tidak selalu memiliki pengaruh signifikan, sehingga penting untuk melihat konteks dan karakteristik pengguna dalam masing-masing wilayah.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan strategis, pengembangan sistem aplikasi, edukasi kepada nasabah, serta penyusunan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan minat dan loyalitas pengguna mobile banking. Pemahaman yang baik mengenai persepsi nasabah terhadap manfaat, kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan dalam menggunakan mobile banking merupakan kunci penting dalam mengoptimalkan layanan digital perbankan. Dalam era persaingan perbankan yang semakin kompetitif, keberhasilan bank dalam memanfaatkan teknologi digital tidak hanya diukur dari ketersediaan fitur teknologi yang canggih, tetapi juga dari sejauh mana layanan tersebut mampu diterima, dimanfaatkan, dan dipercaya oleh penggunanya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel persepsi manfaat, kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan terhadap minat menggunakan mobile banking pada nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Sukoharjo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan penjelasan secara sistematis dan objektif terhadap hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan bantuan alat analisis statistik. Penelitian ini

juga bersifat kausal yaitu untuk melihat hubungan sebab-akibat antar variabel. Rancangan penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) terdiri dari manfaat (X1), kepercayaan (X2), kemudahan (X3), dan kenyamanan (X4). Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah minat menggunakan mobile banking (Y).

Ruang lingkup dari penelitian ini difokuskan pada nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Sukoharjo yang telah menggunakan aplikasi mobile banking BIMA Mobile. Objek penelitian ini adalah persepsi nasabah terhadap layanan mobile banking berdasarkan empat indikator utama, yaitu manfaat yang diperoleh, tingkat kepercayaan terhadap sistem, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Penelitian ini juga mempertimbangkan minat atau niat nasabah dalam menggunakan mobile banking secara terus-menerus di masa mendatang. Tempat penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Sukoharjo, tepatnya pada nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Sukoharjo. Alasan pemilihan lokasi ini karena wilayah tersebut merupakan cakupan operasional utama dari cabang bank yang diteliti dan memiliki basis pengguna aplikasi mobile banking yang cukup besar. Selain itu, lokasi ini relatif mudah dijangkau dan memudahkan proses distribusi kuesioner kepada responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Kuesioner dibagikan secara daring melalui Google Form, dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan kemudahan dalam menjangkau responden. Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan tahunan bank, dan publikasi resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta Bank Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) nasabah Bank Jateng yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo, (2) telah mengunduh dan menggunakan aplikasi BIMA Mobile minimal tiga kali transaksi, dan (3) berusia antara 18 hingga 65 tahun. Kriteria ini ditetapkan agar responden benar-benar memahami dan memiliki pengalaman dalam menggunakan mobile banking. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendekatan Mohamad et al. (2019), yaitu lima kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 20, maka minimal sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan secara rinci bagaimana setiap variabel diukur dalam konteks penelitian ini. Variabel manfaat (X1) diukur berdasarkan persepsi nasabah terhadap sejauh mana mobile banking memberikan efisiensi waktu, meningkatkan produktivitas, dan memudahkan pekerjaan finansial. Indikator yang digunakan antara lain: meningkatkan kinerja, menambah produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan memberikan manfaat nyata. Variabel kepercayaan (X2) diukur dari sejauh mana nasabah percaya terhadap keamanan dan keandalan sistem mobile banking yang digunakan, serta perlindungan terhadap data pribadi. Indikator yang digunakan mencakup kepercayaan terhadap sistem, komitmen bank, keandalan informasi, dan keamanan transaksi. Variabel kemudahan (X3) mencerminkan persepsi nasabah terhadap kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking, baik dari sisi tampilan, navigasi, maupun akses informasi. Indikator yang digunakan antara lain: kemudahan belajar, kemudahan pengoperasian, kejelasan instruksi, dan kecepatan proses transaksi. Variabel kenyamanan (X4) mengacu pada perasaan nyaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan mobile banking, baik secara fisik, emosional, maupun waktu. Indikator dalam variabel ini meliputi: kenyamanan akses, kenyamanan transaksi, kenyamanan manfaat, dan kenyamanan pasca transaksi. Variabel minat menggunakan mobile banking (Y) diukur berdasarkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan mobile banking dalam waktu mendatang. Indikator yang digunakan meliputi: minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif, dan minat preferensial.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis ini dipilih karena mampu mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi minat nasabah dalam menggunakan mobile banking. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, dan instrumen dinyatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten. Uji ini dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dan nilai alpha di atas 0,7 dianggap reliabel.

Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas. Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat varians residual yang tidak konstan. Sedangkan uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi uji F $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak. Selain itu juga dilakukan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan variabel mana saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Terakhir, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabilitas data dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat, kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan terhadap minat menggunakan mobile banking pada nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Sukoharjo. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi BIMA Mobile. Responden terdiri dari berbagai latar belakang jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna mobile banking adalah kelompok usia produktif (21–40 tahun), dengan tingkat pendidikan minimal SMA/ sederajat, dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan atau pelaku usaha.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, karena nilai korelasi item $> 0,30$ dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ untuk semua variabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas yang semuanya memenuhi syarat analisis regresi.

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig. (p-value)
Manfaat (X1)	0,312	4,210	0,000
Kepercayaan (X2)	0,204	2,950	0,004
Kemudahan (X3)	0,281	3,781	0,000
Kenyamanan (X4)	0,178	2,554	0,012
Konstanta	2,117		
R^2	0,654		
F-hitung	42,187		0,000

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat menggunakan mobile banking). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,654 menunjukkan bahwa 65,4% variasi minat menggunakan mobile banking dapat dijelaskan oleh keempat variabel: manfaat, kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, ditemukan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari manfaat (X1), kepercayaan (X2), kemudahan (X3), dan kenyamanan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (p-value) seluruh variabel yang berada di bawah angka 0,05 serta nilai koefisien regresi yang positif. Dengan nilai R^2 sebesar 0,654, ini berarti bahwa 65,4% variasi dalam minat menggunakan mobile banking dapat dijelaskan oleh empat variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Temuan ini menguatkan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1987), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap manfaat dan kemudahan merupakan dua indikator utama yang menentukan penerimaan pengguna terhadap teknologi baru. Namun, penelitian ini memodifikasi TAM dengan menambahkan variabel kepercayaan dan kenyamanan, yang terbukti juga memiliki peran signifikan dalam konteks penggunaan mobile banking. Penyesuaian ini penting mengingat bahwa penggunaan teknologi dalam layanan keuangan sangat erat kaitannya dengan rasa aman dan nyaman pengguna.

Pertama, variabel manfaat (perceived usefulness) menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap minat menggunakan mobile banking. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,312 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya, semakin besar persepsi nasabah terhadap manfaat yang ditawarkan mobile banking seperti efisiensi waktu, kemudahan akses, dan fleksibilitas dalam mengelola keuangan maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan ini. Temuan ini mendukung studi Davis (1987) dan Haekal & Widjajanta (2016) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kegunaan teknologi merupakan motivator utama dalam proses adopsi. Dalam konteks layanan digital seperti mobile banking, manfaat menjadi tolok ukur utama bagi nasabah untuk memutuskan apakah mereka akan terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

Kedua, kepercayaan (trust) juga terbukti signifikan dengan koefisien sebesar 0,204 dan p-value 0,004. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap sistem aplikasi, baik dari segi keamanan data, keandalan transaksi, hingga integritas penyedia layanan, menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas pengguna. Dalam layanan digital yang tidak melibatkan kontak fisik langsung, kepercayaan berperan sebagai pengganti "interaksi langsung" antara nasabah dan petugas bank. Bila pengguna yakin bahwa data pribadinya terlindungi, serta tidak terjadi penipuan atau kesalahan sistem, maka kecenderungan untuk menggunakan mobile banking akan meningkat. Penelitian ini selaras dengan hasil studi oleh Haekal & Widjajanta (2016) dan Septiani & Widayatsari (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor krusial dalam adopsi teknologi berbasis keuangan.

Ketiga, kemudahan penggunaan (perceived ease of use) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,281 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa antarmuka yang sederhana, proses login yang cepat, serta navigasi fitur yang mudah dipahami akan sangat membantu pengguna dalam menggunakan aplikasi mobile banking. (Paramita & Hidayat, 2023) menyatakan bahwa Semakin sedikit hambatan yang dirasakan pengguna saat pertama kali menggunakan aplikasi, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk menggunakannya secara berulang. Ini menjadi sangat penting terutama bagi pengguna dengan tingkat literasi digital yang rendah, seperti kelompok usia lanjut atau pengguna di daerah yang baru beralih ke layanan digital. Sebuah aplikasi yang user-friendly akan meminimalisasi rasa takut terhadap kesalahan teknis dan meningkatkan kenyamanan emosional pengguna. Hal ini diperkuat oleh hasil riset Junaedi & Neneng (2023) yang menyebutkan bahwa persepsi terhadap kemudahan sangat erat kaitannya dengan persepsi terhadap manfaat.

Keempat, kenyamanan (comfort) juga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,178 dan p-value 0,012. Kenyamanan dalam konteks ini meliputi beberapa dimensi, termasuk kenyamanan fisik (nasabah tidak perlu pergi ke kantor cabang), kenyamanan waktu (bisa melakukan transaksi kapan saja), serta kenyamanan psikologis (nasabah merasa tenang dan percaya diri saat menggunakan aplikasi). Meskipun variabel ini memiliki koefisien paling kecil di antara keempat variabel, tetapi signifikansi yang tinggi menunjukkan bahwa aspek kenyamanan tetap

menjadi pertimbangan penting dalam keputusan penggunaan mobile banking. Sebagaimana disebutkan oleh Pratama et al. (2019), pengalaman emosional yang positif dalam penggunaan teknologi akan memperkuat niat untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Nilai F-hitung sebesar 42,187 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, artinya keempat variabel secara bersama-sama memang memberikan kontribusi nyata terhadap minat penggunaan mobile banking. Ini berarti bahwa tidak cukup hanya satu atau dua faktor yang diperhatikan oleh pihak bank, tetapi keempat variabel tersebut perlu diintegrasikan dalam strategi pelayanan dan promosi. Bank Jateng dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar dalam merancang strategi peningkatan adopsi mobile banking, khususnya di Kantor Cabang Sukoharjo. Dari sisi manfaat, bank dapat memperjelas fitur-fitur unggulan melalui kampanye edukasi dan sosialisasi yang menjangkau berbagai segmen usia. Fitur yang dirasakan bermanfaat seperti pembayaran tagihan rutin, QR payment, dan transfer real-time dapat ditonjolkan dalam materi promosi.

Peningkatan sistem keamanan seperti autentikasi dua faktor, notifikasi real-time untuk setiap transaksi, serta adanya layanan customer service yang tanggap dapat meningkatkan rasa aman pengguna (Sari et al., 2023). Kejelasan informasi privasi dan perlindungan data nasabah juga perlu disosialisasikan secara berkala. Bank Jateng perlu memperhatikan desain aplikasi agar tidak terlalu kompleks. Navigasi menu, ikon, dan instruksi harus didesain dengan mempertimbangkan user experience. Penambahan fitur tutorial interaktif juga bisa membantu pengguna baru dalam memahami fungsi-fungsi aplikasi. Layanan yang mendukung fleksibilitas penggunaan seperti pengingat transaksi, integrasi dengan dompet digital, atau bahkan mode malam untuk kenyamanan visual dapat ditambahkan. Kenyamanan emosional juga dapat ditingkatkan melalui pendekatan personalisasi dan komunikasi dua arah, misalnya melalui chat bot yang responsif atau layanan pengingat via WhatsApp.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan holistik terhadap persepsi pengguna sangat penting dalam mendorong transformasi digital di sektor perbankan. Tidak cukup hanya mengandalkan kecanggihan teknologi semata, tetapi juga harus mempertimbangkan dimensi psikologis dan sosial pengguna. Oleh karena itu, strategi pelayanan yang berbasis pada kebutuhan dan kenyamanan pengguna harus menjadi prioritas dalam pengembangan produk digital perbankan. Penelitian ini memperluas model TAM dengan memasukkan variabel trust dan comfort, yang terbukti signifikan. Hal ini membuka ruang bagi pengembangan teori adopsi teknologi ke arah yang lebih kontekstual dan manusiawi. Perilaku pengguna tidak semata didasarkan pada kalkulasi rasional atas manfaat, tetapi juga dipengaruhi oleh rasa aman, nyaman, dan kemudahan yang mereka alami selama proses penggunaan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen manfaat, kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking Bank Jateng Kantor Cabang Sukoharjo. Di antara keempatnya, manfaat merupakan variabel yang paling dominan, menandakan bahwa persepsi nasabah terhadap efisiensi, kemudahan akses, dan nilai praktis layanan digital sangat menentukan keputusan mereka dalam menggunakan mobile banking secara berkelanjutan.

Selain manfaat, kepercayaan dan kemudahan juga terbukti memainkan peran penting. Nasabah yang yakin terhadap keamanan sistem dan merasa mudah mengoperasikan aplikasi cenderung lebih aktif memanfaatkan layanan. Begitu pula kenyamanan, baik dari sisi waktu, lokasi, maupun emosi, memberikan pengalaman positif yang mendorong loyalitas penggunaan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi digital di sektor perbankan tidak hanya bergantung pada fitur, tetapi juga pada pengalaman pengguna yang dirasakan secara menyeluruh.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi layanan digital Bank Jateng, sekaligus memperkaya model Technology Acceptance Model (TAM) dengan menambahkan variabel trust dan comfort sebagai faktor penting. Bank disarankan untuk meningkatkan sosialisasi manfaat layanan, memperkuat sistem keamanan yang transparan, menyederhanakan desain aplikasi, serta melakukan edukasi digital kepada nasabah yang belum terbiasa dengan teknologi. Dengan

mengelola keempat faktor utama ini secara strategis, institusi keuangan dapat mendorong adopsi layanan digital yang lebih luas, berkelanjutan, dan efektif.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh staf dan karyawan Bank Jateng Kantor Cabang Sukoharjo atas kesediaannya memberikan data serta informasi yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, semangat, dan doa. Terakhir, kepada teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan yang turut memberikan motivasi dan bantuan dalam bentuk apa pun, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga segala bentuk kebaikan dan dukungan yang telah diberikan menjadi amal yang bermanfaat dan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonov, M. P. I., Hassan, F. Z., & Nurisnaini, N. (2022). Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 189–198. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1458>
- Damayanti, H., Sunindyo, A., & Wahyuni, M. (2023). Analisis Kebutuhan Nasabah Atas Fitur Aplikasi Bima Mobile Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah. *Keunis*, 11(1), 51. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3750>
- Davis, F. (1987). *User Acceptance Of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* /, 1(1), 181–193.
- Han, B., Yun, W. H., Yoo, J. H., & Kim, W. H. (2020). Toward unbiased facial expression recognition in the wild via cross-dataset adaptation. *IEEE Access*, 8, 159172–159181. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3018738>
- Junaedi, E., & Neneng. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 2(1), 13–32.
- Kholid, F. I., & Soemarso, E. D. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah* , 8(2), 49–57.
- Liniarti, S., Surya, R., & Nasution, A. (2023). Analysis of Factors Influencing Interest in the Use of Mobile Banking. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1–6.

www.enrichment.iocspublisher.org

- Maulana, F., Lukiastuti, F., Sutanto, H. A., & Setyowati, W. (2024). Determinants of Mobile Banking Adoption in The Bima Mobile Bank Jateng Application. *15th International Conference on Advances in Computing, Control, and Telecommunication Technologies, ACT 2024*, 2, 2514–2528.
- Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrat, S., Razzaq, M. S., & Khan, T. N. (2014). An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking In Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 1(1), 478.
- Mohamad, M., Afthanorhan, A., Awang, Z., & Mohammad, M. (2019). Comparison Between CB-SEM and PLS-SEM: Testing and Confirming the Maqasid Syariah Quality of Life Measurement Model. *Journal of Social Sciences Research*, 5(3), 608–614.
- Nurdin, et al. (2020). Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., Jalil, A. (2020). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu*, 3(1), 87–104.
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia mobile banking. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(5), 01–09. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis Majalah Ilmiah*, 8(1), 1–9.
- Pratama, A., Moh Saleh, F., Zahra, F., Afdhalia, N., Akuntansi, J., & Ekonomi, F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu). *Urnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif*, 2(1), 204–216.
- Sari, K., Sherry Adelia, Ni Made Yusmini, Hasmidar, & Agus Nurofik. (2023). The Role of Perceived Ease of Use, Trust and Perceived Usefulness on Intention to Use Customer of Tix Id. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(1), 132–139. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.920>
- Septiani, I. T., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *URNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS*, 12(2), 285–299.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(3), 113–119.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-

Money Card (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1), 440–456