

PENGARUH FITUR **MOBILE BANKING** TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PADA NASABAH

Sahrial Amri¹, Emanuel Kristijadi²

Program Magister Manajemen Universitas Hayam Wuruk Perbanas^{1,2}
email : sahrialamri@gmail.com¹

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, ease of use, perceived security, feature availability, and service quality on the intention to use mobile banking among customers at PT. BPR Penataran Kabupaten Blitar. The research is motivated by the Financial Services Authority new policy on the implementation of BPR and BPRS products, which encourages them to develop banking digitalization programs to meet customer needs and enhance competitiveness in the digital era. Data was collected from 320 respondents, who were Civil Servants with Work Agreements (ASN P3K), using a questionnaire. The analysis was conducted using a multiple linear regression model with the help of SPSS 21.00 software. The results indicate that the regression model used is feasible. Individually, all five independent variables—perceived usefulness, ease of use, perceived security, feature availability, and service quality have a positive and significant effect on the intention to use mobile banking. The outcome of this study can serve as a guide for PT. BPR Penataran Kabupaten Blitar to optimize its mobile banking services and become a reference for other financial institutions in increasing the adoption and utilization of their digital services.

Keywords: *mobile banking, intention to use, perceived usefulness, ease of use, perceived security, feature availability, service quality*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, industri keuangan khususnya sektor perbankan sedang mengalami perubahan besar. Transformasi ini secara fundamental mengubah cara bank beroperasi dan berinteraksi dengan nasabahnya. Salah satu yang menjadi kecenderungan perubahan ini adalah munculnya *mobile banking*. Data dari pasar global menunjukkan bahwa transaksi menggunakan *mobile banking* akan mencapai USD 3,47 triliun pada tahun 2030 (Paulina & Andrezej, 2025). Di Indonesia, perbankan digital terutama transaksi lewat *mobile banking* tumbuh dengan pesat (Arrijal, 2025). *Mobile banking* menawarkan layanan keuangan yang lebih efisien, personal dan mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini menjadikan bahwa *mobile banking* menjadi strategi bagi bank untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas nasabahnya. Oleh karena itu jumlah penggunaan *mobile banking* menjadi ukuran penting keberhasilan bank dalam memperluas pasar dan membangun loyalitas nasabah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *mobile banking*. Menurut (Lukman & Rachmawati, 2023; Negash, 2011,), (Patrik, 2022) Persepsi kegunaan dan kemudahan menggunakan secara konsisten berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*, sedangkan untuk membangun kepercayaan dan memastikan pengguna terus memakai layanan ini maka persepsi keamanan menjadi salah satu faktor penting (Bilal, 2023), (Hakimi et al., 2023) . Selain persepsi keamanan, kualitas layanan juga berperan besar dalam mempengaruhi minat adopsi penggunaan *mobile banking* (O. Polyakova & Mirza, 2015), (Abu-Taieh et al., 2022), (Latief et al., 2024). Kualitas pelayanan meliputi kinerja bank, penyedia internet dan infrastruktur jaringan. Disisi lain kelengkapan dan kualitas fitur yang tersedia pada *mobile banking* secara langsung akan meningkatkan kepuasaan pengguna dan mendorong frekuensi pemakaian sehingga menambah daya tarik dan membuat pengguna tetap bertahan untuk terus menggunakan (Iqbal et al., 2021), (Khoirunnisa & Trishananto, 2023)(L. Hakim & E S Suhendra, 2021).

Dalam beberapa penelitian mengenai minat penggunaan *mobile banking*, ditemukan adanya inkonsistensi hasil. Sebagai contoh, sejumlah studi seperti yang dilakukan oleh Setiawan & Dipa Mulia (2023), Oktavyana & Handra Tipa (2024), dan Kota & Kusumastuti (2022) tidak menemukan pengaruh signifikan dari variabel-variabel terkait fitur terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Kondisi ini menyiratkan bahwa pengaruh fitur *mobile banking* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari

demografi, preferensi individu, tingkat literasi digital, hingga faktor kontekstual seperti kepercayaan dan persepsi risiko. Fenomena inkonsistensi ini menjadi dorongan bagi PT. BPR Penataran, Kabupaten Blitar, untuk mengembangkan layanan mobile banking yang lebih baik. Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Pemerintah Daerah Kabupaten Blitar, BPR Penataran memiliki mandat khusus untuk mengelola penggajian Aparatur Sipil Negara (ASN) Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (P3K) di wilayah tersebut.

Meskipun kajian mengenai penggunaan mobile banking pada lingkup Bank Perekonomian Rakyat (BPR) masih terbatas, urgensi penelitian ini sangat tinggi. Hal ini mengingat regulasi terkait layanan digital di BPR masih relatif baru dan implementasinya belum meluas. Di sisi lain, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator telah menerbitkan kebijakan, salah satunya melalui POJK Nomor 25 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Produk BPR dan BPRS, yang secara spesifik mendorong BPR dan BPRS untuk mengembangkan program digitalisasi perbankan. Langkah ini bertujuan agar BPR mampu memenuhi dan menyalaraskan kebutuhan nasabah seiring dengan perkembangan pasar dan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan unsur kebaruan dalam khazanah ilmiah, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang peran digitalisasi di sektor perbankan BPR, serta menjadi landasan dan referensi awal bagi studi-studi selanjutnya

2. LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* yang awalnya dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986 sebagai bagian dari adaptasi *Theory of Reasoned Action*. TAM digunakan untuk mempelajari adopsi *mobile banking* khususnya di kalangan digital native. TAM menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk menggunakan suatu sistem informasi dibentuk oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaannya, yang kemudian memengaruhi penggunaan sistem sebenarnya (Sari et al., 2023). Namun, kerangka dasar TAM memiliki keterbatasan, terutama saat diterapkan pada adopsi teknologi keuangan, di mana keamanan menjadi perhatian utama yang memengaruhi kenyamanan dan perilaku transaksi pengguna. Oleh karena itu, penelitian modern telah berupaya meningkatkan kemampuan prediksi TAM dengan menambahkan faktor-faktor lain, seperti keamanan (Hakimi et al., 2023), kelengkapan fitur ((Iqbal et al., 2021) dan kualitas layanan (Abu-Taieh et al., 2022), (Negash, 2011). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mendorong penggunaan *mobile banking* pada demografi digital native dengan menekankan peran penting keamanan di samping elemen inti TAM.

Persepsi Kegunaan dan Minat Menggunakan *Mobile banking*

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Negash, 2011). Hal ini menjadi faktor penting dalam penerimaan teknologi. Pada *mobile banking*, motivasi utama untuk adopsi berasal dari keyakinan bahwa layanan ini menawarkan nilai tambah dan manfaat besar untuk transaksi perbankan. Persepsi ini muncul dari kesadaran nasabah akan manfaat yang ditawarkan oleh produk *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh (Latief et al., 2024) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran nasabah tentang manfaat *mobile banking*, maka semakin besar keinginan mereka untuk menggunakanannya. Manfaat ini termasuk efisiensi transaksi dan akses layanan dari berbagai lokasi, sehingga tidak perlu lagi mengunjungi kantor cabang fisik. Hasil yang sama juga dapat ditemukan pada penelitian (Patrik, 2022), (Kota & Kusumastuti, 2022), (Setiawan & Dipa Mulia, 2023) sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan bank dalam memberikan persepsi kegunaan yang tinggi melalui layanan *mobile banking* berhubungan langsung dengan tingkat adopsi di kalangan nasabah. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan nasabah memilih dan menggunakan *mobile banking* sebagai saluran transaksi utama mereka.

H₁ : Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Minat Menggunakan *Mobile banking*

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu memerlukan sedikit usaha (Negash, 2011). Idealnya, sistem *mobile banking* dirancang agar mudah dipelajari dan dioperasikan. Inovasi teknologi yang dianggap mudah digunakan cenderung meningkatkan rasa aman pengguna. Ketika bank menyediakan proses transaksi *mobile banking* yang sangat mudah, maka minat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut juga akan meningkat. Penelitian dari (Latief et al., 2024), (Lukman & Rachmawati, 2023), (Aqilah & Fathoni, 2023) dan (Iqbal et al., 2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* memiliki hubungan positif signifikan. Semakin mudah penggunaan yang ditawarkan oleh bank dalam transaksi *mobile banking* maka semakin tinggi kemungkinan minat nasabah untuk menggunakannya. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan yang dirasakan mencerminkan keyakinan bahwa menggunakan *mobile banking* untuk transaksi memerlukan sedikit usaha, adalah faktor penting dalam mendorong minat penggunaan layanan ini.

H₂: Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan

Persepsi keamanan mencerminkan sejauh mana pengguna percaya bahwa transaksi melalui *platform mobile banking* aman, terutama terkait data keuangan dan pribadi (Hakimi et al., 2023). Sejalan dengan ini, (Negash, 2011) menyatakan bahwa minat nasabah terhadap *mobile banking* akan rendah jika sistem dianggap tidak aman dan tidak terlindungi. Oleh karena itu, penerapan teknologi keamanan data standar industri sangat penting bagi lembaga perbankan untuk mencegah akses tidak sah dan penyalahgunaan informasi nasabah. Jaminan keamanan yang kuat dari bank diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah, sehingga meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh (Latief et al., 2024) dan (Hakimi et al., 2023) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan nasabah. Hal ini menegaskan bahwa keamanan menjadi salah satu faktor penentu dalam minat menggunakan layanan *mobile banking*.

H₃ : Persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Ketersediaan Fitur terhadap Minat Penggunaan *Mobile banking*

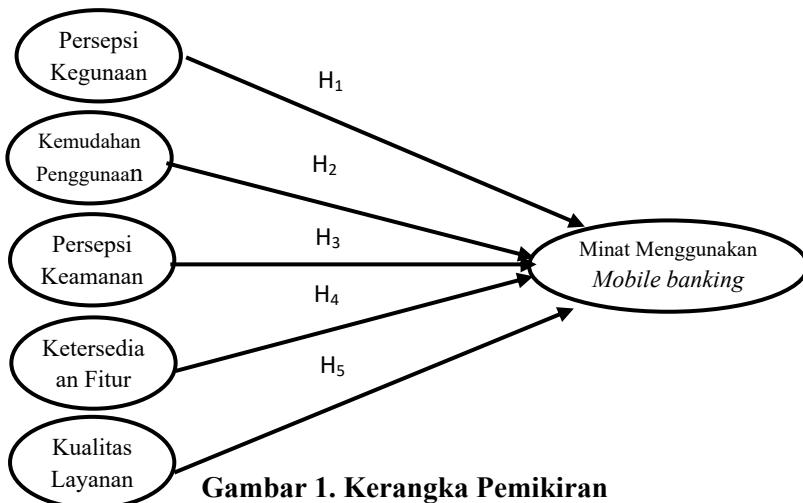
Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi inti suatu produk. Dalam *mobile banking*, ketersediaan fitur mengacu pada kelengkapan fungsi yang ditawarkan oleh aplikasi. Ketika nasabah merasa kebutuhan transaksinya terpenuhi melalui fitur yang tersedia, maka akan berpengaruh positif pada keputusan mereka untuk menggunakan *mobile banking*. Kecenderungan nasabah untuk mencari produk dengan fitur yang beragam menunjukkan bahwa kelengkapan dan variasi fitur dalam aplikasi *mobile banking* sangat penting untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan penggunaan. Studi empiris sebelumnya telah menunjukkan relevansi ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Penelitian oleh (Khoirunnisa & Trishananto, 2023) dan (Arif Nur Kholbi, 2025) menunjukkan dampak positif signifikan dari ketersediaan fitur terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Hasil serupa oleh (L. Hakim & E S Suhendra, 2021) juga mengungkapkan hal yang sama. Dengan demikian, ketersediaan fitur yang komprehensif dan relevan adalah merupakan elemen penting dalam mendorong adopsi *mobile banking*. Semakin lengkap dan bervariasi fitur yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile banking*, semakin besar kemungkinan nasabah merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Ini menunjukkan bahwa bank perlu secara strategis mengembangkan dan menawarkan fitur yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan transaksi nasabah untuk meningkatkan daya tarik dan tingkat penggunaan layanan *mobile banking* mereka.

H₄: Ketersediaan fitur memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

Kualitas Layanan dan Minat Penggunaan *Mobile banking*

(O. M. M. Polyakova, 2013) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana nasabah membandingkan ekspektasi mereka sebelum menggunakan layanan dengan layanan yang benar-benar diterima. Penelitian (Patrik, 2022) menekankan pentingnya layanan *mobile banking* di Indonesia, karena memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankan dari jarak jauh. Dengan demikian *mobile banking* dapat memenuhi permintaan nasabah akan layanan perbankan yang lebih fleksibel dan mudah diakses, tanpa batasan lokasi fisik atau waktu. Adopsi *mobile banking* oleh konsumen perbankan sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan, khususnya efektivitas dan efisiensinya (Baabdullah et al., 2019). Pengalaman nasabah dengan kualitas layanan yang diberikan membentuk kerangka penggunaan *mobile banking* mereka. Sejalan dengan ini, kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi dan penggunaan aktual *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan yang lebih tinggi di kalangan pengguna berhubungan dengan kecenderungan yang lebih kuat untuk secara aktif menggunakan *mobile banking* sebagai saluran utama interaksi perbankan mereka (Abu-Taieh et al., 2022), (Negash, 2011).

H_5 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian, kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menguji secara empiris pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, ketersediaan fitur dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen, yaitu minat penggunaan *mobile banking* oleh nasabah khususnya nasabah Aparatur Sipil Negara Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (ASN P3K) tahun 2024 di Kabupaten Blitar. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.599 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan formula Slovin, dengan jumlah 320 responden. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5, di mana responden diminta untuk mengevaluasi pandangan atau persepsi mereka terhadap *mobile banking*. Setelah seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis lebih lanjut menggunakan model regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 21.00. Berikut ini adalah notasi model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Minat penggunaan *mobile banking*

a = konstanta

b_i = Koefisien regresi ($i = 1,2,3,4,5$)

X_1 = Kemanfaatan fitur

X_2 = Kemudahan penggunaan fitur

X_3 = Kemanan fitur

X_4 = Ketersediaan fitur

X_5 = Kualitas layanan

e = error term (variabel yang tidak terukur dalam model)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum disebarluaskan ke seluruh sampel, kuesioner telah melalui uji coba (*pilot test*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, dengan item pertanyaan dianggap valid jika nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05. Sementara itu, reliabilitas diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha* (α), di mana nilai 0,6 atau lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Instrument penelitian sudah terbukti valid dan reliabel sebagaimana data yang tercantum di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan n	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel (α = 5%)	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Kemanfaatan	X1.1	0.752	0.361	Valid	0.588	Reliabel
Fitur (X ₁)	X1.2	0.731	0.361	Valid		
	X1.3	0.760	0.361	Valid		
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	X2.1	0.649	0.361	Valid	0.626	Reliabel
	X2.2	0.494	0.361	Valid		
	X2.3	0.688	0.361	Valid		
	X2.4	0.543	0.361	Valid		
	X2.5	0.776	0.361	Valid		
Keamanan	X3.1	0.480	0.361	Valid	0.711	Reliabel
Fitur (X ₃)	X3.2	0.736	0.361	Valid		
	X3.3	0.874	0.361	Valid		
	X3.4	0.783	0.361	Valid		
	X3.5	0.489	0.361	Valid		
Ketersediaan	X4.1	0.373	0.361	Valid	0.313	Reliabel
Fitur (X ₄)	V4.2	0.814	0.361	Valid		
	X4.3	0.439	0.361	Valid		
	X4.4	0.731	0.361	Valid		
Kualitas	X5.1	0.884	0.361	Valid	0.766	Reliabel
Pelayanan (X ₅)	X5.2	0.853	0.361	Valid		
	X5.3	0.732	0.361	Valid		
Minat	Y1.1	0.615	0.361	Valid	0.600	Reliabel
Penggunaan (Y)	Y1.2	0.737	0.361	Valid		
	Y1.3	0.891	0.361	Valid		

Sumber : data primer diolah, 2025

Sebelum melakukan uji regresi linear, sangat penting untuk memahami dan menerapkan uji asumsi klasik. Uji ini berfungsi sebagai prasyarat utama untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun valid, tidak bias, dan dapat diandalkan. Dengan memeriksa asumsi-asumsi seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas maka data yang digunakan sesuai dengan syarat teoretis analisis regresi. Uji Asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji

multikolinieritas dan uji heteroskedasitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	320
<i>Asymp.Sig (2 -tailed)</i>	0.200

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.sig (2-tailed)* adalah sebesar 0.200. Karena nilainya diatas 0.05 maka dapat dikatakan residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normal.

Uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinieritas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada korelasi yang signifikan di antara variabel bebas dalam model regresi. Keberadaan korelasi yang tinggi antarvariabel independen dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasi. Untuk mendekripsi masalah ini, digunakan dua indikator utama: nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ambang batas yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih dari atau sama dengan 10, yang menunjukkan adanya masalah multikolinearitas dalam model

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
X ₁	1.876	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₂	1.774	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₃	2.225	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₄	1.811	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₅	1.229	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel independen di bawah 10 sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas.

Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah varians dari residual dalam sebuah model regresi memiliki perbedaan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Kondisi ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi bias dan tidak efisien. Dalam praktiknya, jika nilai signifikansi (sig.) dari uji ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas, sehingga analisis regresi bisa dilanjutkan.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X ₁	0.081	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₂	0.845	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₃	0.251	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₄	0.233	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₅	0.814	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, maka nilai masing-masing variabel independen untuk X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅ sudah lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah uji asumsi klasik semuanya terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji regresi. Model regresi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 5 variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil dari pengolahan data dapat dilihat di tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-3.706	.572		-6.480	.000
Total.X1	.097	.048	.081	2.006	.046
Total.X2	.122	.032	.149	3.809	.000
Total.X3	.111	.032	.153	3.496	.001
Total.X4	.334	.037	.360	9.110	.000
Total.X5	.383	.032	.387	11.899	.000

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel tersebut, maka persamaan regresinya dapat dinotasikan menjadi seperti bawah ini :

$$Y = -3.708 + 0.097X_1 + 0.122X_2 + 0.111X_3 + 0.334X_4 + 0.383X_5 + e$$

Hasil pengolahan data yang tersaji pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X_1 adalah sebesar 0.046 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan fitur berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hasil yang sama juga terjadi pada X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, ketersediaan fitur dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan. Maka langkah selanjutnya adalah melakukauan uji kelayakan model (uji f). Uji ini untuk menentukan apakah model yang dibangun, dengan semua variabel independen di dalamnya, memiliki kemampuan prediksi yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji F

Model	df	F	Sig	Keterangan
Regression	5	169.129	.000 ^b	Model Layak
Residual	314			
Total	319			

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai f hitungnya adalah sebesar 169.129 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian karena nilai signifikansinya kurang dari 0.05 maka model regresi secara kolektif layak untuk digunakan, artinya seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel.

Untuk menunjukkan persentase kontribusi variabel independen terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen maka dilakukan uji koefisien determinasi.

Tabel 7. Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.725	.936

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0.729, artinya 72.9 % variasi pada variabel dependen yaitu minat menggunakan *mobile banking* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi kemanfaatan fitur, kemudahan penggunaan, keamanan fitur, ketersediaan fitur dan kualitas layanan, sementara sisanya sebesar 27.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model.

Persepsi Kemanfaatan Fitur terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan analisis regresi, dapat diketahui bahwa kemanfaatan fitur memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Negash, 2011), (Patrik, 2022), (Aqilah & Fathoni, 2023), (Setiawan & Dipa Mulia, 2023) dan (Latief et al., 2024) yang menegaskan bahwa persepsi nasabah terhadap manfaat fitur, seperti efisiensi waktu dan kepraktisan, merupakan pendorong kuat untuk adopsi layanan perbankan. Implikasi bagi Bank Perekonomian Rakyat (BPR) adalah perlunya memfokuskan pengembangan fitur yang memberikan solusi nyata bagi nasabah untuk bersaing di era digital. Dengan memprioritaskan fitur yang relevan dan mengedukasi nasabah tentang manfaatnya, BPR dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, khususnya pada segmen pasar mereka.

Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini membuktikan bahwa nasabah cenderung mengadopsi teknologi yang mudah dipahami, minim hambatan, dan memungkinkan mereka berfokus pada tujuan transaksi. Oleh karena itu, BPR harus memprioritaskan perancangan antarmuka (*interface*) yang intuitif dan ramah pengguna untuk menarik nasabah, khususnya yang masih ragu dengan layanan digital. Selain itu, kemudahan penggunaan dapat membangun kepercayaan, sehingga BPR perlu melakukan uji coba dan pemeliharaan rutin untuk menjaga relevansi aplikasi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Negash, 2011), (Patrik, 2022), (Aqilah & Fathoni, 2023), Iqbal et al. (2021) dan Oktavyana & Handra Tipa (2024). Dengan menyediakan solusi yang benar-benar mempermudah hidup nasabah, BPR dapat membangun loyalitas nasabah jangka panjang.

Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Dari hasil analisis regresi, keamanan fitur memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hal ini membuktikan bahwa persepsi nasabah terhadap perlindungan data dan transaksi adalah faktor pendorong utama untuk adopsi teknologi keuangan. Oleh karena itu BPR harus mengutamakan investasi pada sistem keamanan siber yang kuat, seperti otentifikasi multifaktor dan enkripsi data, untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah. Selain itu, edukasi proaktif kepada nasabah mengenai praktik keamanan digital juga sangat penting untuk mengurangi risiko. Dengan membangun ekosistem yang aman dari sisi teknologi dan kesadaran pengguna, BPR dapat mempertahankan loyalitas dan memperluas jangkauan layanan digitalnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hakimi et al. (2023), Negash (2011) dan (Latief et al., 2024).

Persepsi Ketersediaan Fitur terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Hasil analisis regresi menyatakan bahwa ketersediaan fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* yang mengindikasikan pentingnya kelengkapan layanan dalam mendorong adopsi teknologi finansial. Untuk tetap relevan, BPR harus menyadari bahwa nasabah menuntut pengalaman perbankan yang komprehensif, bukan hanya fitur dasar. Oleh karena itu, BPR perlu memprioritaskan inovasi digital

dengan mengembangkan fitur-fitur yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan spesifik segmen pasar mereka

Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Hasil analisis regresi membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Hal ini sejalan dengan penelitian Latief et al. (2024) dan Mahmudah & Rahmatika (2021). Aspek pelayanan yang cepat, sempurna, dan responsif sangat penting dalam mendorong adopsi layanan digital. Nasabah tidak hanya menginginkan fitur dasar, tetapi juga menuntut jaminan aplikasi yang andal dan ketersediaan bantuan kapan pun dibutuhkan. Oleh karena itu, BPR harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan digital, termasuk kecepatan respons dan akurasi transaksi. Selain itu, aspek manusiawi seperti layanan pelanggan yang responsif dan empati juga menjadi hal penting untuk membangun loyalitas nasabah dan citra perusahaan yang kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kemanfaatan fitur, kemudahan fitur, keamanan fitur, ketersediaan fitur, dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan pentingnya aspek fungsional, kemudahan akses, jaminan keamanan data, kelengkapan layanan, dan kualitas interaksi dalam mendorong niat nasabah untuk mengadopsi layanan perbankan digital.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka PT. BPR Penataran Kabupaten Blitar disarankan untuk fokus pada desain aplikasi *mobile banking* yang menarik dan intuitif, serta mengadakan program edukasi digital secara berkala agar nasabah dapat memanfaatkan semua fitur secara optimal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan eksplorasi lebih dalam mengenai pengembangan fitur berbasis kebutuhan spesifik nasabah ASN P3K, seperti manajemen gaji dan pengajuan pinjaman khusus, guna meningkatkan relevansi dan adopsi layanan.

REFERENSI

- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhawaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).
- Aqilah, S., & Fathoni, M. A. (2023). Factors Determining the Use of *Mobile banking* in Indonesia. *International Journal of Banking and Finance*, 18(2), 29–52.
- Arif Nur Kholbi, P. H. (2025). *Pengaruh Knowledge, Benefits Dan Feature Availability Terhadap Minat Penggunaan BSI Mobile*. 6(1), 24–36.
- Arrijal, R. (2025). *Warga RI Makin Gemar Transaksi Digital, Mobile banking Bakal Naik 52%*. CNBC Indonesia.
- Baabduallah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of *mobile banking* (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44(July 2018), 38–52.

- Bilal, M. (2023). Trust & Security Issues in *Mobile banking* and Its Effect on Customers. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, September.
- Hakimi, T. I., Jaafar, J. A., & Aziz, N. A. A. (2023). What factors influence the usage of *mobile banking* among digital natives? *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 763–778.
- Iqbal, J., Heriyani, H., & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan *Mobile banking*. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2), 25. h
- Khoirunnisa, M., & Trishananto, Y. (2023). Trust in Mediating The Relationship between Security and Feature Availability on Customer Satisfaction Using *Mobile banking*. *Iqtishaduna*, 14(1), 11–22.
- Kota, T. P., & Kusumastuti, Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile banking* Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) Analysis of the Influence of Customer Interest in Using *Mobile banking* Using the Technology Framework Acceptance Model (Tam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288.
- L. Hakim, & E S Suhendra. (2021). The Influence Of Perception Of Benefits, Easy Of Use, Use, Trust, And Availability Of Features On Satisfaction Of Use Of Bca *Mobile banking* Services (Sejabodetabek). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1731–1736.
- Latief, F., Firman, A., Layanan, F., Menggunakan, M., & Banking, M. (2024). *Minat menggunakan mobile banking melalui manfaat , kemudahan , fitur layanan dan keamanan Interest In Using Mobile banking Through Benefits , Convenience , Service Features And Security*. 6(2), 127–138.
- Lukman, H., & Rachmawati, P. (2023). Factors affecting in adoption *mobile banking* In conventional banking. *Kurdish Studies*, 4883(02), 2051–4883. www.kurdishstudies.net
- Negash, S. (2011). *Mobile banking* adoption by under-banked communities in the United States: Adapting *mobile banking* features from low-income countries. *Proceedings - 2011 10th International Conference on Mobile Business, ICMB 2011*, July, 205–209.
- Oktavyana, & Handra Tipa. (2024). Analisis Faktor-Faktor dan Persepsi dalam Menggunakan *Mobile banking* terhadap Minat Nasabah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4375–4389.
- Patrik, J. (2022). Faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan *mobile banking* dari Internet Banking terhadap penggunaan konsumen perbankan di Indonesia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 284–299.
- Paulina, twarogal, & Andrezej, P. (2025). *No Title*. 11 Best *Mobile banking* App Features. <https://neontri.com/blog/best-mobile-banking-app-features/>
- Polyakova, O. M. M. (2013). Perceived service quality models: Are they still relevant? *The Marketing Review*, 13(1), 23–37.
- Polyakova, O., & Mirza, M. (2015). Perceived service quality models: Are they still relevant? *The*

Marketing Review, 15(1), 59–82.

Sari, D. M. F. P., Ari, G. Y. K., Martini, I. A. O., & Parasari, N. S. M. (2023). Menelisik kebutuhan nasabah melalui self-service technology pada era transformasi digital. *Journal of Business & Banking, 13(1), 1.*

Setiawan, S. O., & Dipa Mulia. (2023). Factors that Influence Intention to use *Mobile banking*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management, 4(5), 969–979.*